

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Administración para el Desarrollo

**Neuromarketing en el Mercado Ecuatoriano. Sus aplicaciones y
consecuencias en el comportamiento de consumidores de Shepherd y Zara**

Mayra Alejandra Hernández Checa

Paola Valencia, MBA, Directora de Tesis

Tesis de grado presentada como requisito
para la obtención del título de Licenciada en Marketing

Quito, Mayo 2013

Universidad San Francisco de Quito

Colegio de Administración para el Desarrollo

HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS

Neuromarketing en el Mercado Ecuatoriano. Sus aplicaciones y consecuencias en el comportamiento de consumidores de Shepherd y Zara

Mayra Alejandra Hernández Checa

Paola Valencia, MBA
Director de la tesis

Magdalena Barreiro, Ph.d
Decana del Colegio de
Administración para el Desarrollo

Quito, Mayo 2013

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído la Política de Propiedad Intelectual de la Universidad San Francisco de Quito y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en la Política.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma: _____

Nombre: Mayra Alejandra Hernández Checa

C. I.: 171638192

Lugar: Quito-Ecuador Fecha: 20 de Mayo 2013

DEDICATORIA

Quiero dedicar el presente trabajo a todos los estudiantes que no tengan conocimientos sobre el Neuromarketing y deseen adquirirlos, considerándolos como un área de innovación para el Marketing.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer de manera muy especial a mis padres que me permitieron tener la mejor educación y me apoyaron incondicionalmente en mi carrera universitaria. De igual manera, quiero agradecer a mi tutora de tesis quien me guio en el desarrollo de este documento y dedicó mucho tiempo a su revisión. Finalmente, agradezco a todos los profesores del Colegio de Administración para el Desarrollo de la Universidad San Francisco de Quito, en especial a los profesores del área de Marketing, quienes supieron transmitirme sus valiosos conocimientos.

RESUMEN

El Neuromarketing pretende explicar la manera en que el cerebro se encuentra relacionado con el comportamiento del consumidor. En el mercado ecuatoriano existe poca experiencia en cuanto a la aplicación y análisis de las estrategias de Neuromarketing. El presente estudio investiga los factores más relevantes que determinan el comportamiento de consumo de los clientes de las marcas de ropa casual Shepherd y Zara. En base a la revisión de la literatura se diseña una encuesta para ser aplicada en el segmento hombres y mujeres de 21 a 30 años de edad de nivel socioeconómico medio-alto de la ciudad de Quito, consumidores de las marcas antes mencionadas. En el desarrollo del estudio, se considera a la motivación como un parámetro relevante para el origen de la conducta al momento de adquirir una prenda. El presente estudio analiza la influencia del sistema implícito o mente no consciente en el comportamiento de consumo. Consecuentemente, se evalúan diversos factores relacionados con los estímulos sensoriales, que hacen que el cerebro del consumidor se active y adopte ciertos tipos de conducta. De igual manera, se considera el ambiente físico de las tiendas de Shepherd y Zara y sus escaparates que son un medio de contacto directo entre el consumidor, la prenda y por ende la marca. Del estudio se concluye que las estrategias de Neuromarketing vinculadas a los estímulos sensoriales tienen un efecto positivo y determinante en el comportamiento del consumidor.

ABSTRACT

Neuromarketing aims to explain the way the brain is involved with customers' behavior. There is little experience in terms of the application and analysis of Neuromarketing strategies in the Ecuadorian market. The present study investigates the most relevant factors which determine customers' consumption behavior of two brands of casual clothing Shepherd and Zara. Based on the literature review, a survey is designed to be applied in the segment men and women aged 21 to 30, of medium to high socio-economic level of the city of Quito, that are customers of the brands mentioned above. In developing the study, motivation is considered as a relevant parameter for the origin of behavior when purchasing a garment. This study analyzes the influence of the implicit system or non-conscious mind in consumer behavior. Consequently, various factors related to sensory stimuli are evaluated, which activate consumer's brain and take certain types of behavior. In addition, the study considers the physical environment of Shepherd and Zara shops and their windows that represent a direct contact between the consumer, the garment and thus the brand. The study concludes that Neuromarketing strategies linked to sensory stimuli have a positive effect on customer's behavior.

TABLA DE CONTENIDO

Resumen	7
Abstract	8
INTRODUCCIÓN AL PROBLEMA	10
Antecedentes.....	10
El problema	11
Hipótesis	12
Pregunta de investigación.....	13
Contexto y marco teórico	13
Definición de términos	14
Presunciones del autor del estudio.....	16
Supuestos del estudio	16
REVISIÓN DE LA LITERATURA	16
Géneros de literatura incluidos en la revisión	16
Pasos en el proceso de revisión de la literatura	17
Formato de la revisión de la literatura	17
METODOLOGÍA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	59
Justificación de la metodología seleccionada.....	59
Herramienta de investigación utilizada	60
Descripción de participantes.....	61
Fuentes y recolección de datos	61
ANÁLISIS DE DATOS	62
Detalles del análisis	62
Importancia del estudio	79
Resumen de sesgos del autor	80
CONCLUSIONES	81
Respuesta a la pregunta de investigación	81
Limitaciones del estudio.....	83
Recomendaciones para futuros estudios.....	84
Resumen general.....	84
REFERENCIAS	85
ANEXO A: Tabulación encuestas Shepherd.....	88
ANEXO B: Tabulación encuestas Zara	99

INTRODUCCIÓN AL PROBLEMA

“El Neuromarketing pretende explicar la manera en que el cerebro se encuentra implicado en los diferentes usos y consumos de las personas” (Jimenez, C., Neuromarketing). Tomando en cuenta este concepto, el presente estudio tiene como fin explicar la manera en que las estrategias de Neuromarketing son empleadas en el mercado quiteño por dos marcas de ropa casual: Shepherd y Zara, influyendo directamente sobre comportamiento de consumo del segmento hombres y mujeres de 21 a 30 años de edad de nivel socioeconómico medio-alto de la ciudad de Quito.

Muchas veces como consumidores, no entendemos las razones por las que adoptamos cierto tipo de comportamiento y emitimos una respuesta hacia algunos estímulos que las empresas y marcas nos imponen. Por lo cual, resulta interesante realizar un análisis minucioso sobre los factores y estrategias que más impacto tienen sobre el consumidor y los lleva a actuar de diferentes maneras.

La evidencia empírica alcanzada a través de este estudio demuestra la influencia de la aplicación del Neuromarketing en el mercado quiteño y su incidencia en el comportamiento del consumidor.

Antecedentes

En el mercado ecuatoriano existe muy poca experiencia en cuanto al análisis, implementación y aplicación de estrategias de Neuromarketing, razón por la que resulta interesante conocer algunos factores que inciden notablemente en el comportamiento del

consumidor y que han tenido efectos en el mercado internacional. El éxito de la aplicación del Neuromarketing se refleja en la cadena de ropa casual española Zara, que reproduce y aplica a nivel nacional las mismas estrategias en escaparatismo que en el exterior (Granada Empresas, enero 20, 2012). En el país, existen pequeñas empresas que se dedican a la producción ropa casual para hombre y para mujer bajo el nombre de una marca. Sin embargo, Shepherd es una marca de ropa casual que ha logrado posicionarse en el mercado quiteño (shepherdshph.blogspot. enero 14, 2013), adaptándose a los consumidores locales, aplicando estrategias de Neuromarketing.

La investigación planteada contribuirá para generar un modelo con el fin de comprender la importancia de los factores más relevantes dentro del campo de Neuromarketing en el comportamiento de consumo del segmento hombres y mujeres de 21 a 30 años de edad, de nivel socioeconómico medio-alto de la ciudad de Quito, clientes y consumidores de las marcas Shepherd y Zara. Al ser este un tema poco estudiado e implementado a nivel nacional representará un valioso aporte en el campo del Marketing.

El problema

El problema se basa principalmente en que existe poca experiencia sobre el análisis de las diversas formas cómo el Neuromarketing, está siendo aplicado en el mercado ecuatoriano y las consecuencias del mismo en el comportamiento de consumo de las personas. El presente estudio llevará a identificar factores específicos dentro del campo del Neuromarketing que repercuten en el comportamiento del consumidor, estos factores están vinculados con las estrategias que aplican las empresas, productos y marcas para llegar e influir en sus consumidores. Bajo estos parámetros, he seleccionado un campo que hace evidente el uso de

estrategias de Neuromarketing, las tiendas de ropa, donde las estrategias son reproducidas principalmente en los escaparates. Se conoce actualmente el éxito a nivel nacional e internacional de la cadena de ropa casual española Zara, parte de su éxito se debe a las estrategias aplicadas dentro del campo del Neuromarketing, si se las relaciona con sus escaparates, distribución de la mercadería, la composición lumínica, etc. (Claves para comprender el éxito Zara ,Granada Empresas, enero 20, 2012). La marca ecuatoriana Shepherd de ropa casual, desde mi percepción también está empezando a aplicar estrategias de Neuromarketing en su tienda logrando un excelente posicionamiento en el mercado quiteño (shepherdshph.blogspot. enero 14, 2013).

La importancia de esta investigación entregará un ejemplo claro y concreto, sostenido en datos de evidencia empírica sobre la aplicación de estrategias de Neuromarketing en el mercado ecuatoriano y sobre su incidencia en el comportamiento del consumidor.

Hipótesis de la causa del problema

La hipótesis a la causa del problema se centra en que las decisiones de compra son efectuadas por la mente no consciente del ser humano, denominado también como sistema implícito, donde generalmente intervienen los estímulos sensoriales (Steidl, P., 2012, p. 49). Por lo tanto, las estrategias de Neuromarketing generan un impacto positivo en el comportamiento de consumo del segmento de mercado hombres y mujeres de 21 a 30 años, de nivel socioeconómico medio-alto de la ciudad de Quito.

Hipótesis de la solución del problema

La hipótesis de la solución del problema se centra en que si se desarrollan, implementan y aplican estrategias de Neuromarketing basadas de preferencia en estímulos sensoriales, estas influirán de manera positiva en el comportamiento del consumidor.

Pregunta de Investigación

¿Cuál es el nivel o intensidad de la influencia del sistema implícito o mente no consciente sobre el comportamiento del consumidor en las tiendas de ropa casual Shepherd y Zara?

Contexto y marco teórico

Los consumidores quiteños de ropa casual parecen tomar decisiones y adoptar comportamientos de compra desde su sistema implícito o mente no consciente. Tales comportamientos, generalmente están influenciados por estímulos sensoriales. (Steidl, P., 2012, p. 49).

Este tipo de conducta puede ser analizada desde el punto de vista del Marketing, Neuromarketing y la Psicología. Estos tres parámetros permitirán analizar a profundidad los factores y estímulos sensoriales más importantes que llevan al consumidor a actuar de cierta manera y a adoptar determinados comportamientos de compra. Los estudios de Renvoisé y Morin (2007) y Steidl (2012), son muy importantes para definir el marco teórico de este estudio.

El propósito del estudio.

A través de esta investigación se comprobará el impacto de la aplicación de estímulos sensoriales en el comportamiento del consumidor del segmento de mercado hombres y mujeres de 21 a 30 años de edad de nivel socioeconómico medio-alto de la ciudad de Quito, clientes y consumidores de las marcas Shepherd y Zara.

El significado del estudio.

La investigación planteada contribuirá a generar un modelo para comprender la relevancia del Neuromarketing en el comportamiento de consumo dentro del mercado quiteño-ecuatoriano. Este tema ha sido muy poco estudiado e implementado a nivel nacional, por lo que representará un valioso aporte en el campo del Marketing, que podría servir de evidencia empírica para resaltar la importancia de la aplicación de estrategias de Neuromarketing. Adicionalmente, este estudio podría considerarse como un ejemplo para que varias empresas y marcas locales empiecen a enfocar el Marketing de una manera muy diferente a la tradicional, adaptando sus estrategias a sus consumidores o clientes prospecto.

Definición de términos

Hay algunos términos que se utilizan con frecuencia en este estudio y deben ser aclarados.

Neuromarketing.

El término *Neuromarketing* se lo utiliza con la siguiente definición: “el Neuromarketing explica la manera en que el cerebro se encuentra implicado en los diferentes usos y consumos de las personas”. (Jimenez, C, Neuromarketing).

Branding.

El término *Branding* se lo utiliza de la siguiente manera: “proceso de crear y construir una marca y el valor de marca, mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo que identifican a la marca”. (Pérez, A., emagister).

Neurobranding.

El término *Neurobranding* se emplea en la investigación como: “el proceso de reinventar la manera en que las marcas se construyen (Steidl, P, 2012, p.6).

Insight.

El término *Insight* lo utiliza bajo esta definición: “insights son aspectos ocultos de la forma de pensar, sentir o actuar de los consumidores, representando una verdad no evidente sobre su comportamiento”. (¿Qué son los insights?, Consumer Insights).

Escaparate.

El término *Escaparate* se lo utiliza en la investigación bajo esta definición: “hueco acristalado que hay en la fachada de las tiendas y que sirve para exhibir las mercancías o productos que se venden en ellas.” (WordReference.com)

Presunciones del autor del estudio

Las presunciones de este estudio se basan específicamente en que las respuestas a las encuestas realizadas al segmento de mercado seleccionado fueron respondidas de manera honesta y objetiva.

Supuestos del estudio

Se supone que las estrategias de Neuromarketing, basadas en estímulos sensoriales y aplicadas en las tiendas de ropa casual Shepherd y Zara influyen notablemente en el comportamiento del consumidor ecuatoriano.

A continuación se encuentra la revisión de la literatura dividida en cinco partes. Esto está seguido de la explicación de la metodología de investigación aplicada, el análisis de datos encontrados y las conclusiones.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Géneros de la literatura incluidos en la revisión

Fuentes.

La información para la investigación proviene mayormente de libros, artículos académicos de revistas electrónicas, revisadas por expertos. Los libros empleados son especializados en Neuromarketing, Neurobranding y Psicología.

Los artículos académicos que se utilizaron en la literatura provienen de varios países, lo cual permite desarrollar y fortalecer un contexto global vinculado a la investigación. La

información pertinente a la marca Zara se obtuvo de artículos académicos relacionados con el campo del Marketing y Neuromarketing. Mientras que, la información referente a la marca Shepherd se obtuvo del Blog de la marca.

Pasos en el proceso de revisión de la literatura

La recolección de información, documentos y artículos se realizó por medio de búsquedas en internet empleando palabras clave. Estas palabras incluían los conceptos teóricos y temas esenciales y específicos referentes a la investigación sobre la incidencia del Neuromarketing y el Neurobranding en el comportamiento del consumidor.

Adicional a las fuentes electrónicas, se utilizaron libros especializados, de importantes autores en el área del Neuromarketing y Neurobranding.

Una vez identificada la bibliografía necesaria para el presente trabajo de investigación se realizó un proceso de lectura, selección y síntesis de los conceptos más relevantes para ser incluidos en el estudio.

Formato de la revisión de la literatura

La revisión de la literatura se divide en cinco temas principales.

Neuromarketing

Definición de Neuromarketing.

Partiendo de estudios recientes sobre el Neuromarketing, se plantea que el Neuromarketing: “pretende explicar la manera en que el cerebro se encuentra implicado en los diferentes usos y consumos de las personas”. (Jimenez, C, Neuromarketing). De esta forma,

es importante conocer que las diferentes innovaciones en productos y servicios llevan a los profesionales del Marketing a descubrir las verdaderas necesidades del consumidor y a satisfacerlas de una manera más exacta.

Según Marketing Hoy (2012) en una entrevista a Cristian León un chileno experto en el tema, da a conocer que el Neuromarketing tuvo sus orígenes a partir de estudios realizados en las Universidades de Yale, Harvard y California por doctores expertos en neuropsiquiatría y neurología, quienes estudiaron a profundidad el comportamiento del cerebro humano.

Adicionalmente, el Neuromarketing constituye una nueva disciplina en el área del Marketing que lleva a determinar específicamente cuáles son los motivadores de compra y comportamiento del consumidor. Por lo tanto, cabe recalcar que esta disciplina, “rompe con la idea de la economía clásica de la racionalidad en las elecciones por parte de los consumidores y la sociedad en general.” (Borges, M, enero 18, 2012). En contraste, parte de la idea de que las emociones toman un papel fundamental, pues controlan las elecciones, motivaciones de compra y comportamiento. (Borges, M, enero 18, 2012).

Evolución del concepto de Neuromarketing.

Los constantes estudios en esta disciplina, han introducido nuevos conceptos y definiciones para la misma, que pasan a formar parte de otras áreas, innovando a su vez las prácticas y conceptos del Marketing tradicional. Es así como en la actualidad, el Neuromarketing puede estar estrechamente relacionado con las Neurociencias, el Sistema Nervioso y la percepción. (Baptista, M. León, M. Mora, C, 2010).

Es fundamental analizar las implicaciones de la Neurociencia, para comprender el comportamiento del consumidor y la fusión entre esta disciplina y el Marketing.

Conceptualmente, la Neurociencia, “pretende explicar la conducta en términos de actividades del encéfalo y a nivel celular del cerebro humano la forma cómo el medio ambiente y otros individuos influyen en ésta”. (Baptista, M. León, M. Mora, C, 2010). De esta manera, la Neurociencia nos ayuda a comprender a profundidad el comportamiento de consumo de las personas ya que permiten detectar la dificultad o imposibilidad por parte de las mismas de expresar las razones emocionales que generan sus hábitos de consumo (Carrillo,A, enero 13, 2010).

El Sistema Nervioso, también se encuentra implicado en los procesos y conceptos del Neuromarketing. Constanzo (2006 cit. en Baptista, M. León, M. Mora, C, 2010), plantea que este sistema está constituido por una red, que incorpora componentes sensoriales que detectan cambios en los estímulos ambientales. Dichos componentes generan una respuesta a partir de la información sensorial que reciben.

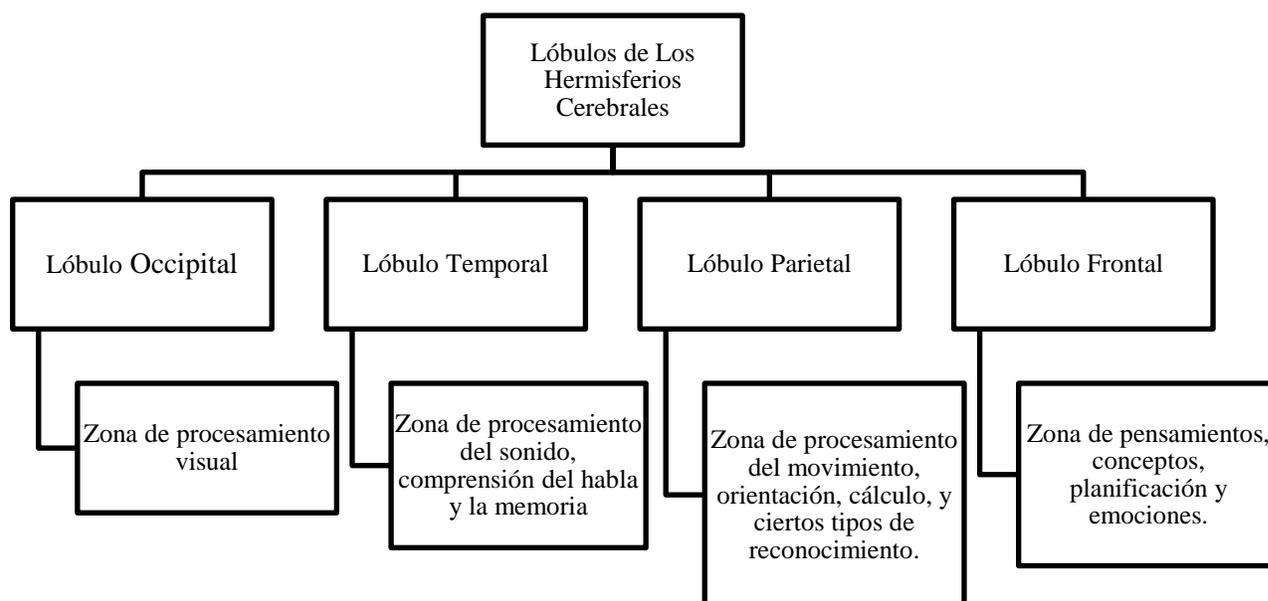
Dentro de estos conceptos, resulta útil conocer los hemisferios cerebrales y los lóbulos de los hemisferios cerebrales para comprender con profundidad el comportamiento del consumidor y la percepción y respuesta a los estímulos externos y activaciones de estrategias de Marketing.

Hemisferio Izquierdo	Hemisferio Derecho
<ul style="list-style-type: none"> • Cálculos, comunicación, planificación • Lógica y análisis • Descomposición de sistemas 	<ul style="list-style-type: none"> • Emociones, pensamientos • Creatividad • Percepción sensorial • Motricidad

<p>complejos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lenguaje • Procesamiento de información 	<ul style="list-style-type: none"> • Distinción de imágenes
---	--

Fuente: Baptista, M. León, M. Mora, C. (2010)

Lóbulos de los Hemisferios Cerebrales



Fuente: Baptista, M. León, M. Mora, C. (2010)

El conocer el funcionamiento y la estructura del Sistema Nervioso es primordial en el campo del Neuromarketing, pues nos permite comprender la manera en que el cerebro responde a los diferentes estímulos, dónde las neuronas cumplen un papel fundamental.

Finalmente, la percepción, que se refiere a la manera en que las personas reciben estímulos al estar en contacto con un producto o servicio, constituye el punto central del Neuromarketing y sus aplicaciones. Los estímulos, “generan una respuesta que está fuertemente vinculada a los órganos sensoriales o los sentidos: vista, tacto, gusto, olfato y oído.” (Baptista, M. León, M. Mora, C, 2010).

De esta manera, se entiende que el Neuromarketing está relacionado con la Neurociencia, el Sistema Nervioso, y la percepción que trabajan conjuntamente para que el consumidor actúe de una determinada manera, cuando se activan las estrategias y estímulos de Marketing.

El presente estudio se basará en un análisis sobre las estrategias de Neuromarketing implementadas por Zara en el mercado ecuatoriano, y se comparará dichas estrategias con una marca de ropa casual 100% Ecuatoriana Shepherd. El objetivo del estudio, es identificar todos los factores del neuromarketing, que determinan el comportamiento de consumo de hombres y mujeres de 21 a 30 años, de nivel socioeconómico medio-alto de la ciudad de Quito, clientes de estas marcas, compararlas, identificar sus diferencias y establecer nuevas estrategias de neuromarketing para el segmento seleccionado.

Categorización de las partes del cerebro: nuevo cerebro, cerebro medio, cerebro viejo.

Anteriormente, se explicó la manera en que los Hemisferios Cerebrales Izquierdo y Derecho actúan y las diversas funciones de los lóbulos de los hemisferios cerebrales. Sin embargo, en el campo del Neuromarketing y específicamente para este estudio es importante distinguir las partes que constituyen el cerebro y comprender cuál es el verdadero tomador de decisiones dentro del comportamiento del consumidor.

De esta manera, Patrick Renvoisé y Christophe Morin (2007), en su obra “Neuromarketing Understanding the Buy Buttons in your Customer’s Brain”, establecen que el cerebro está categorizado por tres partes distintas: el nuevo cerebro, el cerebro medio, y el cerebro viejo, estos se comunican entre ellos y tienen diferente constitución celular y funcional.

Nuevo Cerebro: es aquel que “piensa y procesa datos racionales, termina de desarrollarse a la edad de 24 años.” (Renvoisé, P., Morin, C. 2007, p. 6)

Cerebro Medio: es aquel que “siente y procesa emociones y sensaciones”. (Renvoisé, P., Morin, C. 2007, p. 6)

Cerebro Viejo: es aquel que decide se remonta a 450 millones de años. “Toma en cuenta las aportaciones de los otros dos cerebros. Sin embargo, el cerebro viejo, es quien toma la decisión final”. (Renvoisé, P., Morin, C. 2007, p. 6)

Por lo tanto, al saber que el cerebro viejo es aquel que toma las decisiones, se debe conocer como esté ha ido evolucionando a través del tiempo, para poder alcanzarlo a partir de las diversas aplicaciones del Neuromarketing.

Se conoce, según los autores Patrick Renvoisé y Christophe Morin (2007), que el cerebro viejo se desarrolló mucho antes que el cerebro medio y el nuevo cerebro.

Adicionalmente, (Hart, L. cit. en Renvoisé, P. y Morin, C., 2007 p.7) afirma que el viejo cerebro, toma un rol fundamental en la determinación de qué información sensorial irá al nuevo cerebro, y qué decisiones serán aceptadas. En otras palabras, el cerebro viejo, predominante en el ser humano, filtra y selecciona toda la información sensorial y luego toma decisiones a partir de estas, por lo que resulta claro que el éxito en el Neuromarketing depende en gran parte a todas las estrategias que activan al cerebro viejo, que es el único y final influyente el proceso de toma de decisiones. (Renvoisé, P., Morin, C. 2007, p. 7)

Pasos para implementar el Neuromarketing.

Haciendo referencia nuevamente a Patrick Renvoisé y Christophe Morin (2007), existen cuatro pasos para implementar el Neuromarketing: “1. Diagnosticar el dolor, 2. Diferenciar nuestros atributos, 3. Demostrar la ganancia, 4. Alcanzar el cerebro viejo” (p. 20).

Para el análisis sobre las estrategias de Neuromarketing aplicadas por Shepherd y Zara en el mercado ecuatoriano se identificarán los cuatro pasos anteriormente mencionados con el fin de comprender el comportamiento del consumidor.

Diagnosticar el Dolor

En este paso es importante considerar al consumidor o prospecto, como un individuo clave para poder identificar claramente cuáles son sus dolores y de dónde provienen. “El verdadero dolor con frecuencia se encuentra por debajo del nivel consciente”. (Renvoisé, P., Morin, C. 2007, p. 20). En esta instancia es importante enfocarse en los dolores que los clientes están experimentando, dejando de lado la importancia que tradicionalmente se suele

dar a las características de los productos y servicios, pues lo que el cerebro viejo está buscando son soluciones para aliviar el dolor.

Diferenciar nuestros atributos

La diferenciación es clave en este parámetro, los atributos de un producto o servicio aceleran las decisiones de compra en los consumidores. Cuando se muestra “atributos poderosos y únicos se logra atraer prospectos porque manifiestan la diferencia que el viejo cerebro está buscando activamente para justificar una decisión rápida”. (Renoisé, P., Morin, C. 2007, p. 21). Por lo tanto, se debe determinar si la solución que en este caso es el producto o servicio, es capaz de curar el dolor de los prospectos o si adicionalmente estos poseen un aspecto diferenciador y valioso que el cerebro viejo está continuamente buscando. (Renoisé, P., Morin, C. 2007, p. 21)

Demostrar la ganancia

Este paso comienza por enfocarse en que el cerebro viejo que “por lo general prefiere información tangible mas no abstracta”. (Renoisé, P., Morin, C. 2007, p. 22) Por lo que, es fundamental demostrar la manera en que la solución (producto o servicio) permitirá beneficiar al consumidor o prospecto. Esto se consigue según Patrick Renoisé y Christophe Morin (2007), comunicando y demostrando la propuesta de valor que curará el dolor del prospecto.

Alcanzar el cerebro viejo

Al ser este un proceso de cuatro pasos, el último paso que consiste en alcanzar o llegar al cerebro viejo, depende de la eficiente implementación y combinación de los tres pasos anteriores. De tal manera que, cuando se entrega un mensaje, “el impacto del mismo se refleja en la habilidad de vender directamente a la parte del cerebro de los consumidores y prospectos que es la responsable de la toma de decisiones.” (Renoisé, P., Morin, C. 2007, p. 22). El

entregar mensajes directamente al cerebro viejo, es una estrategia de Neuromarketing, que puede constituir una gran ventaja competitiva.

Aplicaciones de Neuromarketing en Ecuador: Shepherd.

Shepherd es una empresa 100% ecuatoriana, fundada en febrero del 2009, por Gabriela Cárdenas, Alumni de Publicidad de la Universidad San Francisco de Quito. Shepherd nació con la creación de “Buffs” o pañoletas de estilo casual para hombre y mujer. Actualmente, la empresa tiene cuatro años en el país y produce colecciones de ropa y accesorios urbano-casuales, exclusivos por sus diseños y calidad con materiales nacionales e importados provenientes de Chile, India, Tailandia, Alemania y Turquía. Shepherd cuenta con un “showroom” o tienda ubicada en Quito, en la Av. 6 de Diciembre y San Ignacio, diagonal al Multicentro. A pesar de ser una tienda relativamente pequeña, se puede percibir en ellas las estrategias de Neuromarketing que se aplican, entre ellas se puede mencionar: confección de las prendas, colecciones urbano-casuales, accesorios para actividades outdoor, escaparates, vitrinas, comercio electrónico.

Confección de Prendas. Prendas Hechas a mano

Shepherd se basa en el concepto y estrategia de crear tendencias, en lugar de seguirlas. Para concretarlo, según el Blogspot de la empresa, esta ha optado por producir sus prendas y accesorios manualmente, con el fin de obtener mejores resultados en cuanto a materiales empleados, variedad de diseño y calidad, para evitar que la gente se vea uniformada en las calles, es decir Shepherd brinda exclusividad.

Colecciones de ropa casual

Sin duda, una de las mejores estrategias de Shepherd, ha sido incorporarse y adaptarse al mercado quiteño produciendo colecciones de ropa casual, brindando al cliente variedad en cuanto a diseño, siendo prendas que pueden ser utilizadas en diversas ocasiones incluso para realizar actividades deportivas. El Neuromarketing, se hace presente demostrando los atributos de la ropa de Shepherd, que en este caso son prendas urbano-casuales que las vuelven únicas por los diversos usos que se las puede dar, convirtiéndose en un producto diferenciador logrando que el cerebro del consumidor se active y puede tomar una decisión rápida de compra.

Accesorios para actividades outdoor y amigables con el medio ambiente

En el 2011, Shepherd participó como patrocinador la Carrera Quito Aventura, en apoyo a los ciclistas y concientizando la conservación y el cuidado del medio ambiente. La empresa aprovechó esta oportunidad para lanzar al mercado quiteño “Bufeos que son una especie de pañoletas, fabricadas con algodón, como una alternativa a los bufeos polyester. El algodón, al ser una fibra natural genera menor impacto en el medio ambiente, además de permitir rápida absorción del sudor y mayor respiro de la piel.” (Carrera Quito Aventura, shepherdshp.blogspot. mayo 24, 2011). Nuevamente, como aporte personal, el demostrar los atributos del producto Shepherd, es indispensable para su Neuromarketing al estar ligado a una tendencia fuertemente marcada en la actualidad que se apega a la conservación del medio ambiente, esto genera mayor apego hacia la marca por parte de los consumidores que consideran importante ser partícipes y colaboradores del cuidado del medio ambiente, el

momento que su cerebro recibe la información de los atributos extras del producto este tiende a tomar una decisión más rápida en cuanto a la compra.

Escaparates

Las prendas se encuentran distribuidas uniformemente a lo largo del showroom, están organizadas por secciones, diseños, tipo de prendas y colores. Es decir la tienda agrupa los diseños de: sacos, vestidos, bufandas, snoods, pantalones, camisas lo cual vuelve a las prendas más atractivas a la vista por la percepción que el consumidor tiene de ellas. Los accesorios como los bolsos y las billeteras se encuentran en un escaparate separado, dónde se percibe la variedad en diseño y color. Según mi punto de vista, la percepción que se trabaja en Neuromarketing juega un papel primordial en los escaparates de Shepherd, pues permite que las personas puedan estar en contacto con las prendas, lo cual genera una respuesta vinculada a los órganos sensoriales sobre todo de la vista y el tacto, que hacen que el consumidor se sienta más atraído por las prendas exhibidas en caso de que esté buscando un color, un tipo de prenda o un diseño en específico.

Vitrinas

Junto a la puerta del showroom, hay una vitrina horizontal y larga que reúne todos los accesorios Shepherd, bisutería, y gafas. Al ser estos accesorios delicados se encuentran dentro de una vitrina cerrada pero totalmente transparente. La bisutería está organizada por secciones: collares, anillos, aretes. Las gafas se encuentran al otro lado de la vitrina, donde también se exhiben sus variados modelos. Esta distribución de accesorios permite que las personas las

observen detenidamente y hagan comparaciones entre estos productos, lo cual les puede llevar a tomar una decisión de compra.

Casos exitosos en el mercado nacional de empresas que han aplicado

Neuromarketing.

Zara es una cadena de tiendas de moda española del grupo Inditex, fundada en 1975 por Amancio Ortega, un empresario gallego, que abrió la primera tienda en Coruña, expandiéndose posteriormente por Europa, América, Asia, África y Oceanía. En la actualidad está presente en 85 países, con alrededor de 5900 tiendas. (Infomercadeo, La historia detrás del éxito de Zara). CNN, resalta en un comunicado a Zara y hace referencia a lo siguiente: “Su modelo de gestión, basado en la innovación y la flexibilidad, y su forma de entender y a adaptar la moda -creatividad y diseño a las demandas del mercado- le han permitido una rápida expansión internacional”. (Duarte, E., CNN Expansión, junio 12, 2008).

La cadena española abrió sus puertas en Ecuador “el 24 de Mayo del 2012 en Quicentro Shopping”. (Zara reina de las ofertas en Quicentro, Hoy, agosto 27, 2012). El éxito de ZARA a nivel mundial es indiscutible por su expansión global estratégica. En el 2012 la marca ocupó el puesto # 37 en Interbrand un Ranking dónde se mencionan a las mejores marcas del mundo, ZARA en ese año obtuvo un incremento del 18% en su valor de marca alcanzando los \$9 488 \$ m. (Interbrand, Best Global Brands 2012). En el Ecuador, desde la llegada de Zara, varios locales han optado por abaratar sus productos (Zara reina de las ofertas en Quicentro, Hoy, agosto 27, 2012). A simple vista, las personas que frecuentamos este centro comercial si nos hemos percatado de dicha situación. Sin embargo, personalmente considero que el éxito de Zara a nivel local e internacional no se debe únicamente a entregar

productos al cliente a precios asequibles, sino a todas las estrategias que se implementan desde su tienda sede en Coruña hasta cualquier rincón del mundo.

Es importante conocer lo que algunos expertos sobre el tema consideran acerca de Zara, el delegado de Interbrand, Gonzalo Brujó establece que uno de los factores clave de la marca se debe a que "está sólo en las mejores localizaciones de las ciudades e invierte muchos esfuerzos en escaparatismo e interiorismo y apenas invierte en marketing y publicidad". (La conquista mundial de Zara, Dinero, septiembre 16, 2005)

El éxito de Zara, que en la actualidad es una de las marcas más costosas del mundo, se debe según mi punto de vista a las estrategias de Marketing y Neuromarketing implementadas por la empresa de manera local e internacional, que se basan en factores claves como: Los Escaparates, el concepto de Fast Fashion, Oferta, Logística y Penetración

Escaparates

Los escaparates constituyen la base del negocio de Zara, se reproduce idénticamente en todas las tiendas alrededor del mundo, "la manera en que las prendas están distribuidas y colocadas, la composición lumínica, los perfumes para atraer a los clientes y brindarle personalidad a la tienda." (Claves para comprender el éxito Zara, Granada Empresas, enero 20, 2012). Los escaparates son el medio para provocar el contacto entre el cliente y la prenda. En este ámbito, también se toma en cuenta las preferencias y toda la información que transmite el cliente para generar nuevas tendencias y adaptaciones. (Claves para comprender el éxito Zara, Granada Empresas, enero 20, 2012).

Cuando ingreso a la tienda Zara ubicada en el Quicentro Shopping, personalmente puedo percibir un ambiente y unos escaparates que incentivan a comprar o únicamente a observar las prendas. El simple hecho de que la tienda esté dividida en cuatro secciones en el primer piso la sección de mujeres y mujeres jóvenes y en el segundo piso la sección de niños y hombres, hacen de la tienda un lugar segmentado y el consumidor sabe directamente a dónde ir. De igual manera, la mercadería está organizada por tipo de prenda y color en los escaparates, acompañados de iluminación estándar en toda la tienda y música. En Zara me gusta comprar vestidos, chompas, blusas y pantalones, lo hago generalmente cuando las prendas no están en promoción. Sin embargo, esta es únicamente mi percepción personal sobre Zara, es importante conocer la percepción del segmento de mercado que frecuenta la tienda Zara en Quito, hombres y mujeres entre 21 y 30 años de edad.

Fast Fashion

Zara fue la primera empresa en implementar “fast fashion” o moda rápida, lo cual consiste en “imitar rápidamente las tendencias que se observan en las pasarelas del mundo, para luego reeditar los diseños en versiones más económicas y venderlas en sus tiendas”. (Infomercadeo, La historia detrás del éxito de Zara).

De igual manera, se conoce dentro de la industria textil y no únicamente en Zara que el concepto de Fast Fashion puede asociarse con la moda desechable. Se considera que “al ser prendas de bajo costo, los materiales de confección de las prendas son de baja calidad. Adicionalmente, atienden tendencias pasajeras, los consumidores usan un tiempo las prendas y luego las desechan y compran otras”. (¿Qué es fast fashion?, Fashion Blog Mexico, noviembre 9, 2012)

Personalmente, considero que uno de los factores de éxito más relevantes de Zara es aplicar el concepto de Fast Fashion, pues al elaborar prendas a bajo costo que responden a tendencias y modas pasajeras, los consumidores pueden adquirirlas a un precio accesible.

Al vender prendas que siguen la tendencia de Fast Fashion, “el marketing se encarga de que la experiencia de compra sea agradable, por lo que el cliente vuelve y compra de nuevo”. (¿Qué es fast fashion?, Fashion Blog Mexico, noviembre 9, 2012).

Consecuentemente, el Neuromarketing toma un papel fundamental. En este estudio se evaluarán los factores relevantes dentro de Zara que hacen que la experiencia de compra de los consumidores sea más placentera.

Oferta

Sin duda la manera en que Zara maneja su oferta de prendas es uno de los factores de mayor relevancia que han fortalecido a la empresa como tal y a su relación directa con el consumidor. De esta manera, su estrategia para que las colecciones sean exitosas se basa en la “capacidad de reconocer y asimilar los constantes cambios en tendencias, adaptando la oferta, en el menor tiempo posible, tratando de satisfacer los deseos de la clientela”. (Delgado, M., Empresa Exterior). Zara a nivel internacional renueva su “oferta de colecciones cada semana, con el fin de evitar que una persona se encuentre en la calle con lo misma prenda que llevan otras” (Salazar, D. Strategic Business Managment, julio 8, 2011). Vinculando a Zara con el Neuromarketing podría decir que la empresa trata de implementarlo diagnosticando el dolor de sus consumidores y mostrándoles los atributos del producto, tal como lo plantean Renvoisé y Morin en su obra “Neuromarketing”, de esta manera el dolor del consumidor se vincula a su deseo de no tener que vestir lo mismo que todos visten, como solución a esto Zara le

demuestra los atributos de su producto, cambiando de colecciones cada semana, que se apegan a las tendencias internacionales.

Logística

El sistema logístico de Zara, cuenta con aplicaciones informáticas, permite que “desde la recepción del pedido en el centro de distribución hasta la entrega de la mercancía en la tienda, transcurra un periodo medio de 24 horas, para países europeos, y 48 horas, para América y Asia”. (Delgado, M., Empresa Exterior). De esta manera, se logra que toda la producción sin importar su origen, llegue a los centros logísticos, para distribuirlos a nivel mundial.

Penetración

En cuanto a la penetración en el mercado de Zara a nivel internacional, la empresa en un inicio empieza con un número reducido de tiendas, con lo cual se analizan las posibilidades del país, dependiendo de su éxito el número de tiendas incrementa. (Delgado, M., Empresa Exterior).

En Ecuador Zara ha implementado todas las estrategias que se establecen bajo parámetros internacionales, las cuales según mi punto de vista pueden traducirse en aplicaciones y activaciones de Neuromarketing relacionadas directamente con el comportamiento del consumidor. Los clientes de Zara ya conocemos su proceso, los períodos de renovación de oferta de prendas o las rebajas que se incorporan cada cierto tiempo. Esta situación ha generado sin duda un comportamiento específico del cliente ecuatoriano hacia la

marca. Posteriormente se analizaran los motivos de compra de los clientes con el fin de comprender más la influencia del Neuromarketing.

Neurobranding

Definición de Neurobranding.

Para comprender como funciona el Neurobranding, debemos conocer el significado de Branding. Branding es “el proceso de crear y construir una marca y el valor de marca, mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo que identifican a la marca”. (Pérez, A., emagister). Por lo tanto, Branding son todos los recursos y activos que permiten consolidar la marca y su valor, lo cual se vuelve indispensable en el mercado. El branding, permite crear una relación emocional con el consumidor, promoviendo la recordación de marca. (Pérez, A., emagister).

El Neurobranding pretende reinventar la manera en que las marcas se construyen (Steidl, P, 2012, p.6), siendo este un nuevo factor que puede considerarse en el mercado actualmente. El autor, Peter Steidl (2012) menciona adicionalmente, que los consumidores están adaptando sus expectativas y comportamiento de compra a las nuevas circunstancias económicas (p.6). Por lo tanto, el consumidor es clave para implementar el Neurobranding y sobre todo reinventar la manera en que las marcas se construyen. Siendo este uno de los parámetros claves de este trabajo de investigación, que permiten constatar la manera en que las marcas Sheperd y Zara han influido sobre sus consumidores. “El Neuromarketing, contribuye para reinventar las marcas, y la neurociencia, ha entregado insights que nos permiten acercarnos a la manera en que el cerebro funciona, al pensamiento del consumidor y

su comportamiento de compra” (Steidl, P., 2012, p.6). Los insights, “son aspectos ocultos de la forma de pensar, sentir o actuar de los consumidores, representando una verdad no evidente sobre su comportamiento”. (¿Qué son los insights?, Consumer Insights). Tales factores junto con los esfuerzos de marketing y neuromarketing permiten comprender el éxito de las marcas Zara y Shepherd en el mercado ecuatoriano, y la manera en que estas se han reinventado para llegar a sus consumidores con estrategias eficaces.

Los dos cerebros del consumidor.

Daniel Kahneman (cit. en Steidl, 2012), introdujo los conceptos de sistema 1- sistema implícito y sistema 2 – sistema explícito.

Sistema 1, sistema implícito, mente no consciente

En el sistema 1, más conocido como la mente no consciente, “se encuentran recuerdos, estímulos sensoriales, emociones, reglas generales, estereotipos, arquetipos, asociaciones, imágenes, el comportamiento espontáneo, la intuición, la comunicación no verbal, y los procesos cognitivos. Los mensajes de las marcas que se introducen en la memoria se almacenan en este sistema.”(Steidl, P., 2012, p. 49)

Sistema 2, sistema explícito, mente consciente

La mente consciente, como su nombre lo indica, “nos permite pensar, permite a la memoria procesar mensajes verbales, evaluar el costo-beneficio de las opciones y planes para el futuro. Adicionalmente, el sistema responde a encuestas y grupos de discusión”. (Steidl, P, 2012, p. 49)

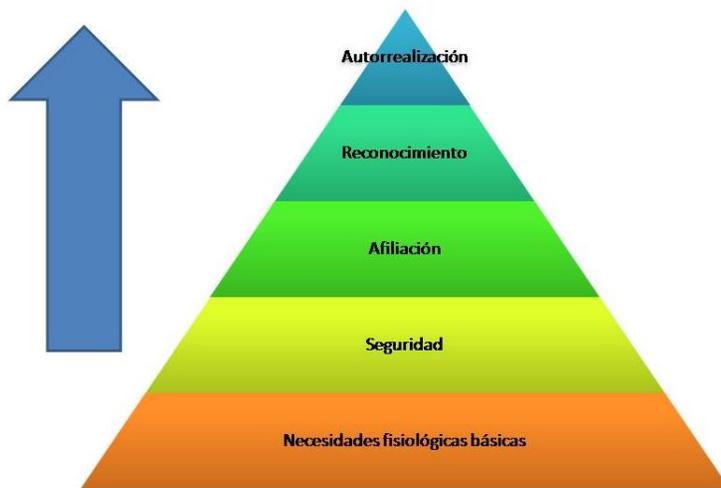
Tomando en cuenta las marcas Shepherd y Zara se pretende analizar si las decisiones de compra del consumidor, se basan en el sistema implícito (no consciente) o en el sistema explícito (consciente), relacionando estos conceptos con las estrategias de neuromarketing empleadas por ambas marcas y sobre todo para confirmar el enunciado de un Profesor de Harvard, Gerald Zaltman, (cit. en Steidl, 2010), que plantea que “el 95% de las decisiones de compra son efectuadas por el sistema implícito”(p.50).

Origen de la Conducta.

El comportamiento del consumidor según Schiffman y Lazar (2010) es “el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades” (p.5). En este estudio es importante conocer cuáles son los factores que determinan el origen de la conducta o el comportamiento del consumidor, teniendo presente que el Neuromarketing “pretende explicar la manera en que el cerebro se encuentra implicado en los diferentes usos y consumos de las personas.” (Jimenez, C, Neuromarketing)

A partir de un enfoque Psicológico, un experto en el tema, Johnmarshall Reeve (2010), plantea que “la conducta se origina por la motivación, por lo que en un análisis motivacional del comportamiento, se pretende comprender la manera en que la motivación participa, influye y ayuda a explicar el flujo continuo de la conducta de una persona” (p.32). Otro factor relevante en el origen de la conducta es la emoción que al igual que la motivación puede llegar a influir en el comportamiento de las personas. En este estudio es importante determinar cuáles son los factores que influyen en el comportamiento del consumidor de las marcas Shepherd y Zara, tomando en cuenta parámetros de motivación y emoción.

Pirámide de Maslow



Fuente: Pirámide de Maslow (Bligoo)

Pirámide de Maslow Shepherd.

La Pirámide de Maslow de la marca Shepherd ubica las necesidades de mayor importancia en el primer nivel, donde están las necesidades fisiológicas, la encuesta aplicada al segmento hombres y mujeres de 21 a 30 años de nivel socioeconómico medio-alto de la ciudad de Quito, entrega resultados en los cuales se hace evidente que las prendas Shepherd, son buenas por su precio, calidad y diseño.

Pirámide de Zara.

La Pirámide de Maslow de la marca Zara ubica las necesidades de mayor importancia en el primer nivel, donde están las necesidades fisiológicas, la encuesta aplicada al segmento seleccionado hace evidentes los resultados en los cuales se muestra que las prendas Shepherd, son buenas por su precio, calidad y diseño.

Implementación de Neurobranding en el Mercado Ecuatoriano

Factores determinantes en la mente del consumidor: imágenes y emociones.

Las imágenes y emociones constituyen factores determinantes en la mente del consumidor. Los científicos establecen que “el 80% de nuestra comunicación es no verbal, y está formada por imágenes que incluye: lenguaje verbal y expresiones faciales.” (Steidl, P., 2012, p. 28). Este dato resalta la importancia de las imágenes en la mente y el cerebro del consumidor. Sin embargo, Peter Steidl, (2012) establece que el cerebro no únicamente almacena imágenes e información, sino que almacena también sentimientos, constituidos por sensaciones y reacciones emocionales (p.28). De esta manera, el autor resalta la importancia de los sentimientos y las emociones en la mente del consumidor que llegan a ser factores poderosos y pretenden explicar las razones por las que los recuerdos que tienen los consumidores de un evento o experiencia pasada positiva o negativa, producen una sensación o re-experiencia de dicho evento, convirtiendo a las imágenes y emociones en el lenguaje de la mente y el cerebro del consumidor. (Steidl, P., 2012, p. 28).

Por otro lado, “las neuronas espejo, nos permiten sentir lo que otros sienten, sin tener que estar en su lugar” (Steidl, P., 2012 p.28). Este concepto explica las razones por las que cuando observamos algunos anuncios publicitarios, muchas veces sentimos emociones positivas, únicamente observando la manera en que otras personas las están experimentando.

Por lo tanto, las emociones y las imágenes se convierten en estrategias relevantes en el campo del Neuromarketing porque generan y facilitan la recordación en la mente del consumidor.

Comunicaciones Integradas de Marketing Shepherd.

Comercio Electrónico-Redes Sociales

Shepherd, al ser una marca juvenil, llega a sus consumidores potenciales a través de la red social más utilizada por ellos Facebook, la Fan Page de la marca, hasta el 16 de Mayo de 2013 tiene 8476 likes (Shepherd, Facebook Fan Page 2013), a través de ella se informa a los consumidores por medio de fotos sobre la mercadería que está en stock en el showroom, además de incorporar promociones en sus productos. Facebook, es el medio de contacto directo entre la empresa y el consumidor que permite que los consumidores y prospectos pregunten por la prenda o accesorio que desean adquirir y obtengan respuestas inmediatas sobre el precio y disponibilidad de los mismos.

De esta forma, el comportamiento del consumidor se ha ido adaptando a las nuevas tendencias que le permite obtener respuestas de manera rápida y en ocasiones no es necesario que las personas se dirijan al showroom para saber que prendas hay, sino que las observan en Facebook y se dirigen directamente a adquirir el producto, siendo esta red social un medio de enganche para la decisión de compra.

Me parece interesante la manera en que Shepherd utiliza la red social Facebook y la forma en que interactúa con los consumidores. Su Fan page, se ha convertido en un catálogo digital que se apega a las tendencias de moda tratando conjuntamente temas de interés actual. Shepherd ha dejado de lado el medio tradicional electrónico para llegar a sus consumidores: la

página web, se ha adentrado 100% en promocionar su mercadería a través de las redes sociales, tomando en cuenta que su segmento clave las frecuenta constantemente.

Fotos de la mercadería en Facebook

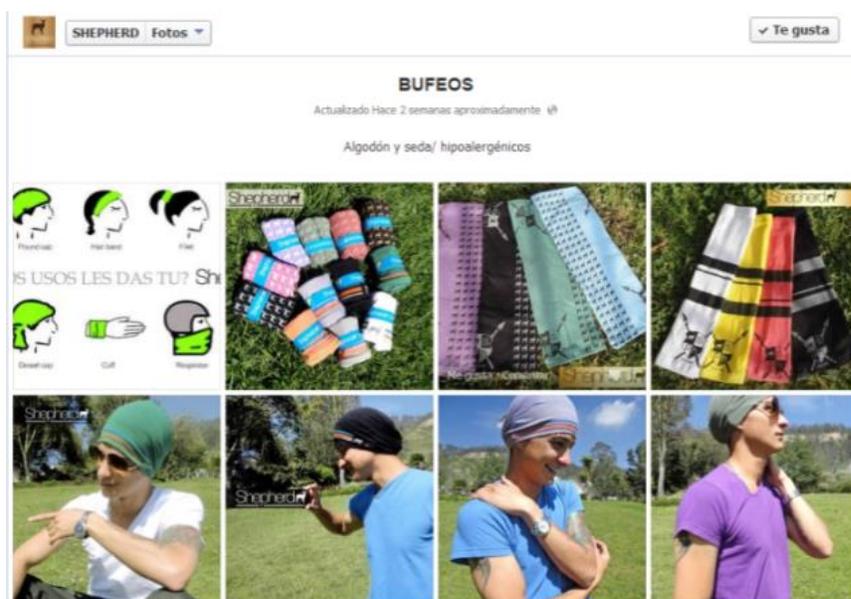
Las fotos en Facebook de la mercadería Shepherd se han convertido en un catálogo digital interactivo. La marca expone a través de esta red social su original ropa y accesorios, como: snoods y pañoletas, bufeos, sombreros, carteras, bolsos, billeteras, y bisutería.

Snoods-Pañoletas Shepherd



Fuente: Shepherd (Facebook Fan page, 2013)

Bufoes Shepherd



Fuente: Shepherd (Facebook Fan page, 2013)

Carteras, bolsos y billeteras Shepherd



Fuente: Shepherd (Facebook Fan page, 2013)

Bisutería Shepherd



Fuente: Shepherd (Facebook Fan page, 2013)

Interacción con el consumidor

Shepherd de igual manera, emite sus posts en su fan page de Facebook relacionándolos con el estilo de vida de la ciudad de Quito. Sus productos se han ido adaptando poco a poco a sus consumidores de acuerdo a sus necesidades.

Por ejemplo, Shepherd ha puesto a disposición de sus clientes gorros y beanies, elaborados artesanalmente en el mercado nacional, adaptándolos al clima de Quito, e invita a los consumidores a usar estos accesorios.

Gorros y beanies Shepherd



Fuente: Shepherd (Facebook Fan page, 2013)

Tendencias

Las tendencias son una parte muy importante para la comunicación en Facebook con los consumidores. Publicaciones interesantes invitan a los hombres a apegarse más a las tendencias y a la moda, dejando atrás el uso de bufandas. Shepherd a su vez ha introducido al mercado ecuatoriano prendas llamativas y originales, como los denominados “mangones”, las mujeres pueden adquirirlos y utilizarlos de diversas formas.

Snood Shepherd



Fuente: Shepherd (Facebook Fan page, 2013)

Mangones Shepherd



Fuente: Shepherd (Facebook Fan page, 2013)

Medio Ambiente

Shepherd ha logrado adaptar algunos de sus accesorios para promover el cuidado de la naturaleza y el medio ambiente, sus “Messenger backs, y tottes” son elaborados con neumáticos reciclados.

Messenger backs, totes Shepherd



Fuente: Shepherd (Facebook Fan page, 2013)

Promociones y descuentos

Los descuentos y promociones también se dan a conocer a través de Facebook. Por su cuarto aniversario, en el mes de Marzo, Shepherd introdujo descuentos en toda su mercadería, las promociones se dan a conocer a través de este medio constantemente. De igual manera, han logrado vincular los descuentos con otra red social Foursquare, invitando a los clientes a registrarse en Shepherd cuando están en el local.

4th Anniversary Shepherd

PUBLICACIONES RECIENTES

SHEPHERD
 Extendemos nuestras promociones hasta el 8 de MARZO!! ven a festejar con nosotros!
 TODA LA ROPA 2X1, bisutería del 10 al 50% de descuento, carteras hasta con el 20% de descuento! sombreros de ANDES FASHION 10% DE DESCUENTO!



Me gusta · Comentar · Compartir · 1 de Marzo a la(s) 10:03

Fuente: Shepherd (Facebook Fan page, 2013)

Check in Foursquare



GET YOUR DISCOUNT NOW!

foursquare
CHECK-IN
HERE

Check in to unlock specials, meet up with friends and explore what's nearby.
 foursquare.com

Check in &
GET
15%off
handbags*

Fuente: Shepherd (Facebook Fan page, 2013)

Eventos patrocinados por Shepherd

Shepherd participó en el 2011 como patrocinador la Carrera Quito Aventura. La empresa aprovechó esta oportunidad para lanzar al mercado quiteño “Bufeos que son una especie de pañoletas, fabricadas con algodón, como una alternativa a los bufeos polyester. El algodón, al ser una fibra natural genera menor impacto en el medio ambiente, además de permitir rápida absorción del sudor y mayor respiro de la piel.” (Carrera Quito Aventura,

shepherdshp.blogspot. mayo 24, 2011). Una vez más se demuestra que los productos y accesorios de la marca se han vinculado estrechamente con el estilo de vida y las necesidades del consumidor quiteño.

Comunicaciones Integradas de Marketing Zara.

Página Web

Zara maneja su página web en Ecuador bajo los mismos parámetros y estructura empleada a nivel internacional. La página web puede ser apreciada como un catálogo por sus consumidores, pues en ella se muestran prendas y accesorios de cada colección tanto para hombre como para mujer con sus respectivos precios y especificaciones.

La página web de Zara Ecuador, tiene incorporada los comerciales que forman parte de la campaña 2013 de la marca para cada segmento al que sus prendas están dirigidas: mujeres, hombres, TRF y niños. (Zara Ecuador, 2013)

Falda estampada volante Zara



Fuente: Shepherd (zara.com, 2013)

Shopper piel adorno metal Zara



SHOPPER PIEL ADORNOS METAL
189,00 USD

Fuente: Shepherd (zara.com, 2013)

Camisa lino capucha con alamares



CAMISA LINO CAPUCHA CON ALAMARES
59,99 USD

Fuente: Shepherd (zara.com, 2013)

Bowling Rejilla



[[NEW]]
BOWLING REJILLA
99,99 USD

Fuente: Shepherd (zara.com, 2013)

Redes sociales

En referencia a las redes sociales, Zara Ecuador no cuenta con una fan page oficial de la marca, por lo que el comercio electrónico según mi percepción es muy poco aprovechado por la marca, talvez una de las razones por las que no usan este medio es por su fuerte posicionamiento en el mercado.

Estrategias de posicionamiento.

El posicionamiento se refiere a “la imagen o el lugar que ocupa un producto en la mente del consumidor” (Schiffman, L. Lazar, L., 2010, p. 168).

A nivel del Neuromarketing y el Neurobranding, el posicionamiento de los productos y marcas requiere que los profesionales del Marketing desarrollen un posicionamiento diferenciado, tomando en cuenta los siguientes elementos:

Envío de señales que incluye: “comunicación de marketing, empaque, diseño del producto, precio, marketing directo, promociones en las tiendas”. (Steidl, P., 2012, p. 111)
Este tipo de información permite al consumidor evaluar si un producto o marca puede ayudarlos a satisfacer una necesidad.

“Las señales son transmitidas en puntos de contacto con el consumidor”. (Steidl, P., 2012, p. 111).

“Los puntos de contacto deben estar determinados por la estrategia de posicionamiento, esta estrategia debe hacer que los consumidores perciban que la oferta les ayuda a alcanzar su objetivo”. (Steidl, P., 2012, p. 111)

Estrategias de posicionamiento Shepherd.

Shepherd se ha posicionado en el mercado nacional como una empresa ecuatoriana dedicada a producir colecciones de ropa y accesorios urbano-casuales, exclusivos por sus diseños y calidad, confeccionadas artesanalmente con materiales nacionales e importados Su target son hombres y mujeres entre 18 y 35 años de edad de la ciudad de Quito.

Estrategias de posicionamiento Zara.

Zara se ha posicionado alrededor del mundo como una “cadena de ropa de tendencia a buen precio, que se caracteriza por la continua renovación de su mercadería, su target son mujeres, hombres y niños entre 0 y 50 años de edad, que comparten sensibilidad por la moda”. (Caso Estrategia Empresarial: Inditex. A GESCO ESIC Bilbao Groupwork)

Códigos de marca.

El desarrollo de los códigos de marca “está influenciado por algunos factores como: la familia, personas del entorno, publicidad, películas, libros, historias, etc”. (Steidl, P., 2012, p. 106). Es decir que, los códigos de marca juegan un rol importante en el aspecto social y cultural. Peter Steidl (2012), establece que cuando una marca tiene un código claro y definido, debe buscar oportunidades de diversificación, que permitirán alcanzar nichos de mercado y segmentos que comparten este código (p.106).

Códigos de marca Shepherd y Zara.

En relación a los códigos de marca las encuestas permiten establecer aquellos parámetros en los que las marcas Shepherd y Zara podrían diferenciarse, tomando en cuenta

los factores compartidos por el segmento seleccionado. De esta manera, el punto de diferenciación para Shepherd y Zara podría ser el diseño pues es una característica compartida por un número representativo de personas entre los niveles 1 y 3 para ambas marcas.

Códigos sensoriales.

Los códigos sensoriales se refieren a las señales que los productos y marcas emiten, estos códigos son aprendidos a tempranas edades. (Steidl, P., 2012, p. 107). Al ser los códigos aprendidos, según Steidl (2012) es posible que las marcas desarrollen nuevos códigos en la mente del consumidor. Esto quiere decir que, cualquier código sensorial, ligado a la respuesta de los sentidos es asociado por el cerebro del consumidor a una situación o característica específica (p. 108). Por ejemplo, “el olor a limón es un código para limpieza”. (Steidl, P., 2012 p. 108).

Insights

Definición de Insights.

Conceptualmente los insights se refieren a “los aspectos ocultos de la forma de pensar, sentir o actuar de los consumidores, representando una verdad no evidente sobre su comportamiento. Un insight explica por qué compramos lo que compramos, aunque a veces no seamos conscientes de ello.” (¿Qué son los insights?, Consumer Insights). Adicionalmente, “el insight psicológico nos permite comprender la manera que el producto se convierte en un mediador de nuestras ansiedades, motivaciones, deseos, pensamientos y/o creencias más ocultas.” (¿Qué son los insights?, Consumer Insights)..

Los insights son un factor relevante y determinante para el análisis del comportamiento del consumidor en el campo del Neuromarketing y el Neurobranding

Insights Shepherd y Zara.

Los insights representan una verdad no evidente sobre el comportamiento del consumidor de esta manera, podría relacionar este concepto por la percepción de los consumidores hacia adquirir prendas que les hagan lucir mejor por su color. En Shepherd el 77% de los encuestados considera que determinados colores de prendas les hacen lucir mejor. Por otro lado, en Zara, el 83% del segmento seleccionado hace referencia a la misma afirmación. Ambas marcas, tienen una mayor participación de las mujeres dentro de este parámetro. En este caso, el insight identificado en los consumidores de ambas marcas, radica en la preferencia que estos le dan al color de las prendas cuando las eligen, porque estos hacen que luzcan mejor.

Comportamiento del consumidor y su relación con el Neuromarketing

A lo largo de este trabajo de investigación se han establecido diversos conceptos relacionados con el Neuromarketing vinculándolos con las estrategias empleadas por las marcas Shepherd y Zara en el mercado nacional, el análisis demuestra el éxito de las estrategias de Neuromarketing implementadas. Sin embargo, es necesario conocer los factores y estrategias específicas de ambas marcas que inciden directamente en el comportamiento del consumidor, del segmento de mercado mujeres y hombres de 21 a 30 años de nivel socioeconómico medio-alto de la ciudad de Quito. Consecuentemente, se identificará y analizará el perfil de cliente Shepherd y Zara, la motivación del consumidor, la percepción del consumidor, el proceso de decisión de compra, tipo de comportamiento de compra y las categorías del ahorro y del gasto.

Perfil del cliente Shepherd.

El cliente de Shepherd se caracteriza por seleccionar sus prendas tomando en cuenta factores como: precio, diseño y calidad, considera que el color de las prendas es un factor determinante pues este le hace lucir mejor. El cliente gusta adquirir prendas en promoción y visita la tienda Shepherd entre 1 y 2 veces al mes.

Perfil del cliente Zara.

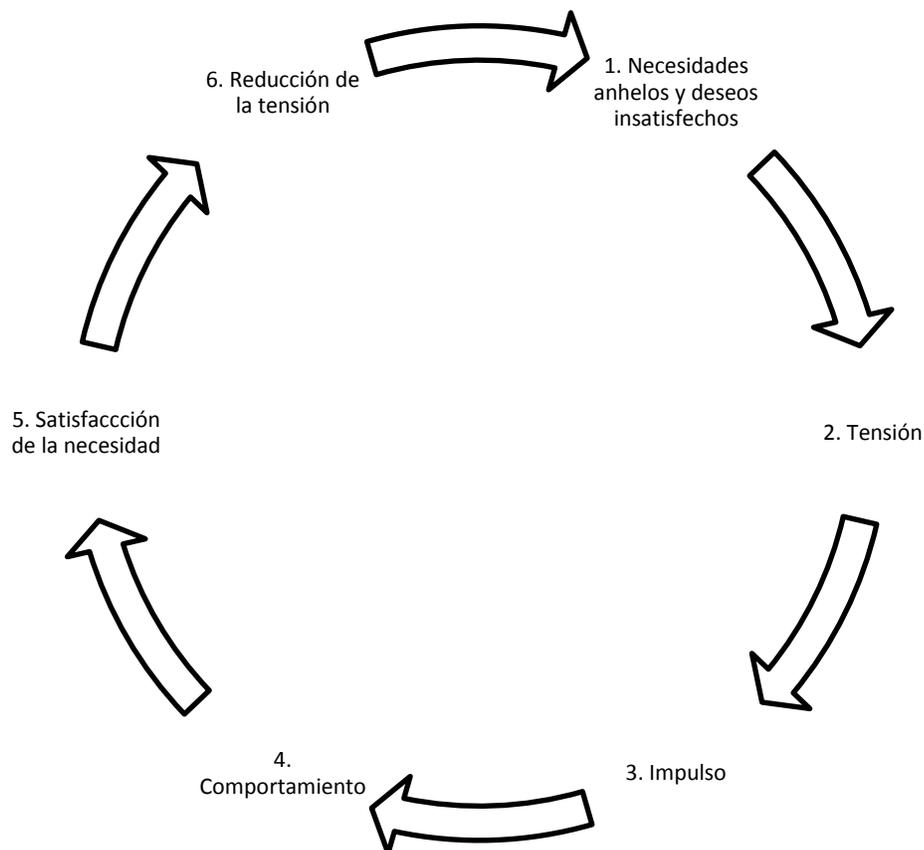
El cliente de Zara se caracteriza por seleccionar sus prendas tomando en cuenta factores como: precio, diseño y calidad, considera que el color de las prendas es un factor determinante pues este le hace lucir mejor. Al cliente no le gusta adquirir prendas en promoción y visita la tienda Zara entre 1 y 3 veces al mes.

Motivación del consumidor.

Schiffman, L y Lazar, L. (2010) establecen que “la motivación es la fuerza impulsora, generada por un estado de tensión que surge de una necesidad insatisfecha y empuja a los individuos a la acción con el fin de aliviar su tensión”. (p.88).

De esta manera, relacionando el concepto de motivación con el Neuromarketing se puede comprender las razones por las que una persona actúa de determinada manera o adopta un comportamiento de compra específico.

Modelo del proceso motivacional



Fuente: Elaborado por Investigadora

En este análisis es indispensable identificar el estado de tensión que experimentan los consumidores de Shepherd y Zara y la manera en que han aliviado su tensión al comprar en ambas marcas.

Percepción del consumidor.

“La percepción es el proceso basado en las necesidades, valores y expectativas específicos de cada ser humano, mediante el cual cada individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo”

(Schiffman, L y Lazar, L., 2010, p. 157). De esta manera, se comprende que todos los individuos tienen un proceso singular y específico de desarrollar el proceso de percepción de los estímulos, a pesar de estar en las mismas condiciones al momento de recibirlos.

Las aplicaciones de Neuromarketing en las marcas Shepherd y Zara repercuten en la percepción del consumidor, sobre todo si se toma en cuenta los estímulos a los que están expuestos los consumidores que en su mayoría tienen relación con los sentidos. Específicamente se podría relacionar el concepto de percepción con el espacio físico de las tiendas de Shepherd y Zara y todos los factores que se han adaptado en estos espacios como: su decoración, distribución de la mercadería, temperatura.

Proceso de decisión de compra del consumidor.

El proceso de decisión de compra del consumidor según Philip Kotler se desarrolla en cinco etapas:

1. Reconocimiento de la necesidad: “las personas reconocen la necesidad, planteándose un problema, comparando su estado de insatisfacción actual con el que quisiera alcanzar. Los anuncios publicitarios, escaparates etc., pueden estimular la necesidad”. (Kotler, cit. en McGraw-Hill).

2. Búsqueda de información: en esta etapa el consumidor “busca información sobre el producto que quiere adquirir, las diferentes marcas que lo comercializa, características y precios. La búsqueda de información se da en forma activa, consultando en su medio sobre el producto y buscando por su cuenta información; o en forma pasiva recibiendo información de anuncios publicitarios, mostrándose perceptivo”. (Kotler, cit. en McGraw-Hill)

3. *Evaluación de alternativas*: “el consumidor hace una comparación con la información obtenida en la etapa anterior, tomando en cuenta las características de su interés y sobre todo los beneficios que obtendrá de cada marca”. (Kotler, cit. en McGraw-Hill).

4. *Decisión de compra*: “el consumidor realiza la compra basándose en la evaluación de alternativas.” (Kotler, cit. en McGraw-Hill).

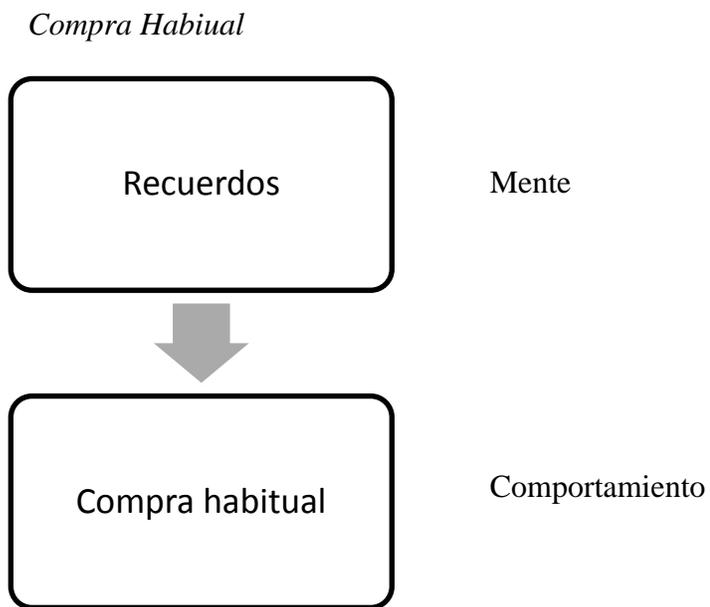
5. *Comportamiento pos compra*: se basa en “la experiencia del consumidor con el producto adquirido, la pos compra dependerá de la satisfacción o insatisfacción con el mismo, situación basada especialmente en las expectativas del consumidor”. (Kotler, cit. en McGraw-Hill).

Tipo de comportamiento de compra.

Existen dos tipos de comportamiento de compra en el campo del Neuromarketing y el Neurobranding según Peter Steidl (2012), la compra habitual y las compras consideradas (p.91).

Compra habitual

“La compra habitual está determinada por los recuerdos” (Steidl, P., 2012, p. 91). Los recuerdos constituyen una base fundamental en la mente del consumidor.



Fuente: Steidl, P. (2012)

De esta manera, la compra habitual dentro del campo de Neuromarketing debe relacionarse directamente con la frecuencia en que los consumidores visitan las tiendas Shepherd y Zara y las veces que adquieren productos de las mismas.

Compras consideradas

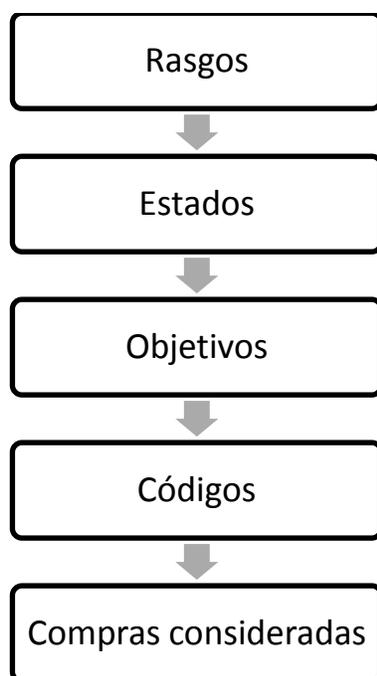
En el concepto de compras consideradas existen cuatro factores internos en la mente del consumidor que determinan la decisión y el comportamiento de compra, según Peter Steidl (2012):

1. Rasgos: “características de personalidad que influyen en la manera en que el consumidor interpreta experiencias y su impacto en las metas del consumidor y consecuentemente en su decisión de compra”. (Steidl, P., 2012, p. 91).

2. Estados: se refieren a las “necesidades y estados de ánimo que cambian con el tiempo, y repercuten en muchas de las decisiones del consumidor, sean estas de alto o de bajo involucramiento.” (Steidl, P., 2012, p. 91).
3. Objetivos/metast: “El consumidor tiene como fin eliminar un déficit u obtener un beneficio particular”. (Steidl, P., 2012, p. 91).
4. Códigos aprendidos: “permiten que la mente del consumidor actúe rápidamente cuando una marca o producto es adecuado para abordar la meta u objetivo del consumidor”.

Gráfico 5

Compras consideradas



Fuente: Steidl, P. (2012)

Categorías el Ahorro y Categoría del Gasto.

Peter Steidl (2012), establece que existen dos categorías: la categoría del ahorro y la categoría del gasto (p. 148). El consumidor coloca las actividades y gastos en ambas categorías dependiendo de la manera en que hayan decidido usar sus recursos.

Categoría del Ahorro

Esta categoría se refiere a “los productos que financieramente ofrecen bajo retorno, por lo general requieren por parte del consumidor menor gasto en tiempo, esfuerzo y dinero. Por lo tanto, el consumidor no será sensible a ninguna promoción de los productos que se encuentren dentro de esta categoría”. (Steidl, P., 2012, p. 148).

Steidl (2012), introduce el concepto de “hacer las compras” dentro de la categoría del ahorro, al ser una actividad, que hace referencia a un “viaje de compras”, pues es una actividad no placentera (p.148).

Categoría del Gasto

Dentro de esta categoría se encuentran “los productos que financieramente entregan alto retorno, y añaden valor a la vida del consumidor. Por lo tanto, las personas están dispuestas a invertir más tiempo, dinero y esfuerzo en aquellos productos que estén ubicados dentro de esta categoría”. (Steidl, P., 2012, p. 148).

Por otro lado, Steidl (2012), introduce el concepto de “ir de compras” dentro de la categoría del gasto, cuando el consumidor percibe el ir de compras como una actividad placentera, porque disfruta de ella, convirtiéndose en una actividad emocionante y exploratoria.

En este estudio, personalmente puedo situar a los productos de Shepherd y Zara, dentro de la categoría del gasto, donde se aplica el concepto de “ir de compras” al ser una actividad que sus consumidores disfrutan, esta hipótesis se confirmará a través de las encuestas.

METODOLOGÍA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Metodología Utilizada

La herramienta de investigación utilizada se basa específicamente en un método cuantitativo. Este tipo de investigación permite recolectar y analizar datos relevantes referentes a la manera en que el sistema implícito o mente no consciente, basada generalmente en estímulos sensoriales tiene influencia sobre el comportamiento del consumidor en las tiendas de ropa casual Shepherd y Zara.

Justificación de la metodología seleccionada

Para responder a la pregunta ¿Cuál es el nivel o intensidad de la influencia del sistema implícito o mente no consciente sobre el comportamiento del consumidor en las tiendas de ropa casual Shepherd y Zara?, se considera que la mejor manera para medir y analizar los resultados es el método cuantitativo. Se presume que con este método se podrá responder de la mejor manera a la pregunta de investigación, ya que:

En el sistema 1-sistema implícito, más conocido como la mente no consciente, “se encuentran recuerdos, estímulos sensoriales, emociones, reglas generales, estereotipos, arquetipos, asociaciones, imágenes, el comportamiento espontáneo, la intuición, la

comunicación no verbal, y los procesos cognitivos. Los mensajes de las marcas que se introducen en la memoria se almacenan en este sistema.”(Steidl, P., 2012, p. 49)

De esta manera, se hace evidente y necesario para el desarrollo de la investigación la participación de un segmento de mercado específico que frecuente las tiendas de ropa casual Zara y Shepherd, para poder recolectar datos cuantitativos basados en factores relevantes como los estímulos sensoriales, parte del Neuromarketing, que inciden en el comportamiento del consumidor.

Herramienta de investigación utilizada

Encuesta Electrónica.

Para la recolección de datos cuantitativos se emplearon dos encuestas en línea elaboradas en Qualtrics, una para Shepherd y otra para Zara. Con este tipo de herramienta de investigación se puede obtener datos cuantitativos exactos y de mejor calidad para la investigación, pues las respuestas del segmento seleccionado se validan cada vez que ingresan al sistema. Se trabajó en un modelo de encuesta electrónica interactiva y de poca duración para que los participantes puedan responderla sin problema, en ella se trataron específicamente temas referentes a Neuromarketing y los estímulos sensoriales.

En el estudio participaron en total 310 personas, de las cuales 155 fueron participantes para la marca Shepherd y 155 para la marca Zara.

Descripción de participantes

Género.

En el estudio es relevante contar con la participación de personas de género masculino y femenino para poder hacer una comparación entre ambos géneros sobre el nivel de incidencia en el comportamiento del consumidor en relación a las estrategias de Neuromarketing aplicadas por las marcas Shepherd y Zara.

Por lo tanto, para el análisis de Shepherd participaron 98 mujeres y 57 hombres, y para el análisis de Zara participaron igualmente 98 mujeres y 57 hombres.

Edad.

Para este estudio se seleccionó dos rangos de edades, el primer rango constituye a las personas entre 21 y 25 años de edad, y el segundo rango, personas entre 26 y 30 años.

Nivel socioeconómico.

El nivel socioeconómico de los participantes es un factor relevante para el desarrollo de este estudio, pues se presume que los clientes de Zara y Shepherd, pertenecen a un nivel socioeconómico medio-alto de la ciudad de Quito y el análisis de resultados será más específico en cuanto al comportamiento de consumo en este nivel socioeconómico.

Fuentes y recolección de datos

Los datos para este estudio son obtenidos por parte de los participantes en las encuestas, hombres y mujeres, de 21 a 30 años, de nivel socioeconómico medio-alto de la ciudad de Quito, clientes y consumidores de Shepherd y Zara. Los datos recibidos por este grupo de personas se relacionan a medidas cuantitativas y se refieren a la incidencia de las estrategias y principales factores de Neuromarketing aplicados por ambas marcas que determinan el comportamiento de consumo del segmento seleccionado.

ANÁLISIS DE DATOS

Detalles del análisis

Los datos obtenidos de la presente investigación son analizados por la investigadora a partir de la tabulación obtenida mediante Qualtrics que entrega información cuantitativa exacta. De esta manera, los datos pasan a ser interpretados por la investigadora en base a la revisión de la literatura, haciendo una comparación minuciosa entre las marcas en análisis Shepherd y Zara.

Para la investigación se empleó una encuesta en línea interactiva de 12 preguntas. Las preguntas tratan temas específicamente relacionados con los factores determinantes para el comportamiento del consumidor al momento de elegir una prenda Shepherd o Zara donde se presenta a los participantes diversos parámetros para seleccionar una prenda: diseño, color, precio, material de confección, calidad, exclusividad, marca. Adicionalmente, se hace referencia en la encuesta, al nivel de importancia que los participantes atribuyen a ambas marcas; su percepción y preferencia acerca de las prendas que adquieren; la frecuencia de

visita a las tiendas Shepherd y Zara; el conocimiento e involucramiento con la marca; la experiencia de los participantes dentro de los locales, relacionado con temas relevantes como el ambiente que transmiten las tiendas, la atención al cliente y los factores determinantes para los estímulos sensoriales como: decoración de la tienda, distribución de la mercadería, música y temperatura.

Para el cálculo del tamaño de la muestra se tomaron en cuenta los siguientes factores:

Margen de error	5 %
Nivel de confianza	95%
Tamaño del universo a encuestar	1600
Tamaño muestral	310

Fuente: Elaborado por Investigadora

De esta manera, el tamaño muestral recomendado es 310, por lo que se aplicaron 155 encuestas para la marca Shepherd y 155 encuestas para la marca Zara, dando un total de 310 encuestas para el análisis de datos.

En la encuesta se hace uso de una escala del 0 al 10, donde 10 es el valor de mayor importancia y 0 el valor de menor importancia. De igual manera, la encuesta solicita en dos preguntas que los participantes ordenen algunos factores, según su criterio de importancia, donde el factor que considere más importante lo incluirá en primer lugar y el factor de menor importancia en el último lugar.

Resultados y Análisis

A continuación se presentarán los resultados más importantes del estudio, en base a las 310 encuestas aplicadas al segmento hombres y mujeres entre 21 y 30 años, de nivel socioeconómico medio-alto de la ciudad de Quito, clientes y consumidores de las marcas Shepherd y Zara. Adicionalmente, se presenta la tabulación cruzada para las preguntas de opción múltiple, relacionándolas con el género y rango de edad siendo estos factores relevantes para este estudio. Los resultados harán referencia a la revisión de la literatura y a responder la pregunta central de investigación de este trabajo:

En las encuestas aplicadas a los consumidores de Shepherd y Zara se obtuvo una participación de 95 personas dentro del rango de 21 a 25 años de edad, alcanzando un porcentaje del 61% y 60 personas de 26 a 30 años que tienen un alcance del 39%. De este total de participantes, el 37% son hombres y el 63% mujeres (Anexo A, Anexo B). El número de encuestas para ambas marcas es el mismo, debido a que se requiere hacer un análisis sobre la incidencia de las estrategias de Neuromarketing aplicadas por Shepherd y Zara.

A continuación se analizarán los datos cuantitativos obtenidos en las encuestas, relacionándolos con temas relevantes de la revisión de la literatura.

Diagnóstico del dolor del consumidor e implementación del Neuromarketing

Como se explicó anteriormente en la revisión de la literatura, el primer paso para implementar el Neuromarketing es diagnosticar el dolor del consumidor que en este caso específicamente se refiere a la demanda de productos marcados principalmente por el precio (Anexo A, Anexo B). Se observa en la marca Shepherd que el segundo factor relevante es el diseño de la ropa, seguido por la calidad, mientras que en Zara luego del precio están la calidad y el diseño.

De esta manera, una vez identificado el dolor, que se relaciona con el precio que los consumidores tienen que pagar por sus prendas, ambas marcas han trabajado en demostrar sus atributos que constituyen el diseño y la calidad, demostrando la ganancia al momento que sus consumidores adquieren una prenda de en sus tiendas.

Promociones y el comportamiento del consumidor.

Un factor interesante para el análisis radica en establecer si el segmento seleccionado se siente atraído hacia las promociones de las marcas Shepherd y Zara. En el caso de Shepherd el 50% de los encuestados indican que si les gusta adquirir prendas en promoción, de este 50% se observa una mayoría femenina (Anexo A). En cuanto a la edad se presenta una aceptación marcada hacia las prendas en promoción al rango de edad de 21 a 25 años (Anexo A).

En Zara la situación es diferente, pues al 60% no le gusta adquirir prendas en promoción, este porcentaje está marcado mayormente por las mujeres (Anexo B). El rango de 21 a 25 años presenta mayor rechazo hacia las prendas en promoción (Anexo B).

Penetración en el mercado.

Los factores relevantes para medir la penetración de mercado según mi punto de vista deben estar relacionados con el nivel de importancia que los consumidores le atribuyen a las marcas Shepherd y Zara y con la frecuencia que estos visitan las tiendas.

El 29% de los consumidores de Shepherd le atribuyen un nivel 6 de importancia a la marca, la frecuencia en que los encuestados visitan la tienda está entre una y dos veces al mes, con 45% y 37% respectivamente, siendo las mujeres las que más visitan la tienda (Anexo A).

En Zara, el segmento seleccionado para el análisis le atribuye de igual manera a la marca el nivel 6 alcanzando el 26% y la frecuencia en que visitan la tienda está entre 1 y 3 veces al mes, donde se percibe una mayoría femenina a estas visitas (Anexo B).

Neurobranding.

En este análisis cuantitativo se puede relacionar al Neurobranding con el valor de marca, es decir la importancia que los consumidores le atribuyen a las marcas Zara y Shepherd.

Para la marca Shepherd, los niveles más influyentes están entre 6 y 7 con 29% y 25% respectivamente (Anexo A). En Zara el valor a la marca atribuido por parte de los

consumidores, indica un nivel de importancia de 6 con el 26% y niveles de 4 y 7 con el 19% (Anexo B).

Sistema implícito o mente no consciente, códigos sensoriales y percepción.

La pregunta central de investigación en este trabajo es: ¿Cuál es el nivel o intensidad de la influencia del sistema implícito o mente no consciente sobre el comportamiento del consumidor en las tiendas de ropa casual Shepherd y Zara? Teóricamente, se conoce que el sistema implícito o mente no consciente, generalmente recibe y almacena estímulos sensoriales. Los estímulos sensoriales generados por las marcas Shepherd y Zara constituyen factores relevantes que determinan el comportamiento de consumo del segmento seleccionado.

A continuación, se presentarán resultados de carácter cuantitativo relacionados con los estímulos sensoriales.

En primera instancia, haciendo referencia a los hemisferios cerebrales, la investigación cuantitativa demuestra por parte de los consumidores de Shepherd que los factores más relevantes al momento de elegir una prenda son: Precio, diseño y calidad (Anexo A). En Zara, los clientes eligen sus prendas considerando los mismos factores (Anexo B). Por otro lado, los datos cuantitativos de ambas marcas demuestran que la exclusividad y el material de confección no son factores tan relevantes para tomarse en cuenta en una decisión de compra.

Shepherd

#	Respuesta	1	2	3	4	5	6	7	Total
---	-----------	---	---	---	---	---	---	---	-------

1	Diseño	45	37	45	20	7	1	0	155
2	Color	1	21	28	68	32	5	0	155
3	Precio	75	36	19	13	9	3	0	155
4	Material de confección	1	1	2	11	51	48	41	155
5	Calidad	15	27	28	13	17	39	16	155
6	Exclusividad	13	27	22	10	10	40	33	155
7	Marca	5	6	11	20	29	19	65	155
	Total	155	155	155	155	155	155	155	-

Fuente: Qualtrics.com (2013)

Zara

#	Respuesta	1	2	3	4	5	6	7	Total
1	Diseño	28	72	44	8	2	1	0	155
2	Color	0	16	45	78	15	1	0	155
3	Precio	82	16	21	15	15	3	3	155
4	Material de confección	0	0	2	6	66	58	23	155
5	Calidad	32	28	27	11	12	29	16	155
6	Exclusividad	7	10	6	13	12	52	55	155
7	Marca	6	13	10	24	33	11	58	155
	Total	155	155	155	155	155	155	155	-

Fuente: Qualtrics.com (2013)

Dentro de este mismo parámetro, el 77% de los encuestados de Shepherd consideran que algunas prendas de vestir le hacen lucir mejor (Anexo A), mientras que en Zara el 83% afirma lo mismo (Anexo B).

Adicionalmente, los consumidores de Shepherd consideran a uno de los factores más relevantes la distribución de la mercadería en la tienda, mientras que en Zara la decoración de

la tienda junto con la atención al cliente constituye los parámetros más importantes. Por los datos obtenidos, se puede inferir que el segmento analizado hace mayor uso de su hemisferio cerebral derecho vinculado con la percepción sensorial.

Shepherd

#	Respuesta	1	2	3	4	5	Total
1	Decoración de la tienda	12	33	33	37	40	155
2	Música	0	4	36	53	62	155
3	Distribución de la mercadería	56	60	26	10	3	155
4	Temperatura	4	18	39	46	48	155
5	Atención al cliente	83	40	21	9	2	155
	Total	155	155	155	155	155	-

Fuente: Qualtrics.com (2013)

Zara

#	Respuesta	1	2	3	4	5	Total
1	Decoración de la tienda	59	62	29	3	2	155
2	Música	12	28	55	54	6	155
3	Distribución de la mercadería	23	34	28	64	6	155
4	Temperatura	0	2	8	16	129	155

5	Atención al cliente	61	29	35	18	12	155
	Total	155	155	155	155	155	-

Fuente: Qualtrics.com (2013)

Los escaparates de las marcas analizadas Shepherd y Zara, según la teoría, permiten el contacto directo entre el consumidor y la prenda y pueden llegar a crear una experiencia placentera en el consumidor, que hará que este vuelva a la tienda. En Shepherd, los consumidores consideran que la atención al cliente es fundamental para que la experiencia en la tienda sea placentera (Anexo A). Mientras que en Zara, la atención al cliente también es relevante, sin embargo, un dato curioso en el análisis muestra que la decoración de la tienda sería el siguiente factor para crear una experiencia placentera (Anexo B).

Un factor adicional que merece análisis en este punto se refiere a la percepción general que tiene el segmento analizado en referencia a la organización y distribución de la mercadería en las tiendas Shepherd y Zara. El 59% considera que la mercadería Shepherd se encuentra bien organizada y distribuida a lo largo de la tienda (Anexo A). Mientras que en Zara el 52% emite esta misma afirmación (Anexo B). Lo cual, demuestra que la distribución de la mercadería les permite seleccionar las prendas de manera más rápida.

Pregunta N.10

¿La mercadería está bien organizada y distribuida en la tienda lo cual le permite seleccionar las prendas que busca de manera más rápida?

Shepherd

#	Respuesta	Respuesta	%
1	Si	92	59%
2	No	63	41%
	Total	155	100%

Fuente: Qualtrics.com (2013)

Zara

#	Respuesta	Respuesta	%
1	Si	81	52%
2	No	74	48%
	Total	155	100%

Fuente: Qualtrics.com (2013)

Adicionalmente, otro factor determinante en el sistema implícito y relacionado con los estímulos sensoriales, es la música que las marcas ponen en sus tiendas. Es interesante analizar qué tan importante es la incorporación de la música en las tiendas al momento que los consumidores y clientes de ambas marcas hacen compras en ellas. En una escala del 0 al 10, el segmento analizado, atribuye un nivel de 4 con el 35% a la importancia de la música mientras hacen compras en Shepherd (Anexo A). En el caso de Zara, los consumidores le atribuyen a la

música un nivel de 6 que representa al 26% y un nivel de 4 con el 23% (Anexo B). Por lo que, se ratifica que la música es un estímulo sensorial importante para el segmento analizado.

Pregunta N. 12

Indique qué tan importante es para usted la música al momento de hacer compras en Shepherd, siendo 10 el valor de mayor importancia y 0 el valor de menor importancia.

Shepherd

Fuente:

#	Respuesta	Respuesta	%
0	0	0	0%
1	1	0	0%
2	2	4	3%
3	3	28	18%
4	4	55	35%
5	5	14	9%
6	6	30	19%
7	7	11	7%
8	8	11	7%
9	9	2	1%
10	10	0	0%
	Total	155	100%

Qualtrics.com (2013)

Zara

#	Respuesta	Respuesta	%
0	0	0	0%
1	1	0	0%
2	2	1	1%
3	3	12	8%
4	4	35	23%
5	5	14	9%
6	6	40	26%
7	7	30	19%
8	8	10	6%
9	9	8	5%
10	10	5	3%
	Total	155	100%

Fuente: Qualtrics.com (2013)

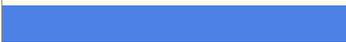
Otro aspecto sensorial en análisis fue la temperatura sin embargo, en ambos casos, los consumidores de Shepherd y Zara le atribuyen niveles de menores de 4 y 5 dentro de una escala del 1 al 5 a la temperatura como un factor que hace que la compra sea más placentera (Anexo A, Anexo B).

Finalmente, haciendo referencia al sistema implícito o mente no consciente, resulta interesante analizar los datos sobre el ambiente que las tiendas Shepherd y Zara transmiten a sus consumidores. En Shepherd el 74% de los encuestados respondieron que la tienda transmite un ambiente acogedor (Anexo A), y en Zara el 79% afirma lo mismo (Anexo B).

Pregunta N.9

¿Considera que la decoración de la tienda transmite un ambiente acogedor?

Shepherd

#	Respuesta		Respuesta	%
1	Si		114	74%
2	No		41	26%
	Total		155	100%

Fuente: Qualtrics.com (2013)

Zara

#	Respuesta		Respuesta	%
1	Si		123	79%
2	No		32	21%
	Total		155	100%

Fuente: Qualtrics.com (2013)

El análisis precedente, demuestra con datos cuantitativos que el comportamiento del consumidor del segmento hombres y mujeres de 21 a 30 años de edad de nivel socioeconómico medio-alto de la ciudad de Quito, clientes y consumidores de Shepherd y Zara, se vincula directamente con el sistema implícito o mente no consciente, que recibe y almacena estímulos sensoriales.

Origen de la conducta.

En la revisión de la literatura se establece que desde un enfoque psicológico la conducta o comportamiento del consumidor se origina a partir de la motivación. Por lo tanto, es importante conocer cuáles son los factores motivadores para elegir una prenda y luego comprarla. Como ya se estableció anteriormente, para ambas marcas el mayor factor determinante o motivador para la selección y posterior adquisición de las prendas es el precio,

tanto en Shepherd como en Zara. No obstante, el segmento seleccionado también toma decisiones considerando el diseño y la calidad del producto, por lo que estos factores serían los más influyentes para el origen de la conducta. Otro factor, relevante para el origen de la conducta puede estar determinado por la aceptación por parte de los consumidores a adquirir prendas que están en promoción la mitad de los encuestados de la marca Shepherd afirma que le gusta adquirir prendas en promoción (Anexo A), mientras que en Zara, únicamente el 40% de los participantes afirmó que le gusta adquirir prendas en promoción, por lo que más de la mitad no está de acuerdo con ello (Anexo B).

Pregunta N. 4

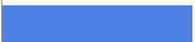
¿Le gusta adquirir prendas Shepherd que están en promoción?

Shepherd

#	Respuesta		Respuesta	%
1	Si		78	50%
2	No		77	50%
	Total		155	100%

Fuente: Qualtrics.com (2013)

Zara

#	Respuesta		Respuesta	%
1	Si		62	40%
2	No		93	60%
	Total		155	100%

Fuente: Qualtrics.com (2013)

Finalmente, el comportamiento del consumidor y el origen de la conducta pueden verse influenciados por el nivel de conocimiento que tienen los consumidores sobre los procesos de cambio de colección de Shepherd y Zara. De esta manera, el 61% de los consumidores de Shepherd no conoce los períodos de cambio de colección de la marca (Anexo A), situación similar a la de Zara, donde el 62% del segmento en análisis tampoco lo hace (Anexo B), por lo que el período de cambio de colección de ambas marcas no sería un factor relevante para el origen de la conducta

Estrategias de Posicionamiento.

Shepherd está posicionado en el mercado nacional como una empresa ecuatoriana dedicada a producir colecciones de ropa y accesorios urbano-casuales, exclusivos por sus diseños y calidad, confeccionadas artesanalmente con materiales nacionales e importados. Su target son hombres y mujeres entre 18 y 35 años de edad de la ciudad de Quito. Los resultados de las encuestas aplicadas al segmento seleccionado reiteran el posicionamiento de Shepherd, al ser el diseño y la calidad dos de los factores que mayor atribución reciben por parte de los consumidores al momento de elegir una prenda Shepherd (Anexo A).

De igual manera, los datos cuantitativos obtenidos reafirman el posicionamiento de Zara, “una cadena de ropa de tendencia a buen precio, que se caracteriza por la continua renovación de su mercadería, su target son mujeres, hombres y niños entre 0 y 50 años de edad, que comparten sensibilidad por la moda”. (Caso Estrategia Empresarial: Inditex. A GESCO ESIC Bilbao Groupwork). El segmento seleccionado, atribuye al precio el factor más relevante para seleccionar una prenda marca Zara, por lo que se puede afirmar que su ropa se caracteriza por tener precio accesible (Anexo B).

Códigos de marca.

En relación a los códigos de marca las encuestas permiten establecer aquellos parámetros en los que las marcas Shepherd y Zara podrían diferenciarse, tomando en cuenta los factores compartidos por el segmento seleccionado. De esta manera, el punto de diferenciación para Shepherd y Zara podría ser el diseño pues es una característica compartida por un número representativo de personas entre los niveles 1 y 3 para ambas marcas (Anexo A, Anexo B).

Insights.

Los insights representan una verdad no evidente sobre el comportamiento del consumidor. De esta manera, se podría relacionar este concepto con la percepción de los consumidores hacia adquirir prendas que les haga lucir mejor por su color.

En Shepherd el 77% de los encuestados considera que determinados colores de prendas les hacen lucir mejor (Anexo A). Por otro lado, en Zara, el 83% del segmento seleccionado hace referencia a la misma afirmación (Anexo B). Ambas marcas, tienen una mayor participación de las mujeres dentro de este parámetro. En este caso, el insight identificado en los consumidores de Shepherd y Zara, radica en la preferencia que estos le dan al color de las prendas cuando las eligen, porque estos hacen que luzcan o se vean mejor.

Pregunta N.3

¿Considera que algunos colores de prendas de vestir le hacen lucir mejor?

Shepherd

#	Respuesta	Respuesta	%
---	-----------	-----------	---

1	Si		120	77%
2	No		35	23%
	Total		155	100%

Fuente: Qualtrics.com (2013)

Zara

#	Respuesta		Respuesta	%
1	Si		128	83%
2	No		27	17%
	Total		155	100%

Fuente: Qualtrics.com (2013)

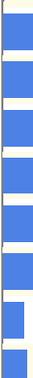
Categoría del Gasto.

Según los resultados obtenidos en las encuestas, se puede situar a los productos de Shepherd y Zara, dentro de la categoría del gasto, donde se aplica el concepto de “ir de compras” al ser una actividad que sus consumidores disfrutan. De esta forma, en una escala del 0 al 10 dónde 0 es no placentero y 10 placentero, los niveles de mayor influencia sobre el placer de ir de compras a Shepherd se ubican entre los niveles 7 y 6 con el 26% y el 16% respectivamente (Anexo A). En el caso de Zara, el nivel 4 con el 28% y el nivel 6 con el 21% son los factores más seleccionados por los encuestados que consideran que ir de compras a Zara es placentero (Anexo B). Así, se confirma la hipótesis que el segmento hombres y mujeres de 21 a 30 años de nivel socioeconómico medio-alto de Quito consumidores de Shepherd y Zara, introducen a los productos de ambas marcas en la categoría del gasto.

Pregunta N.7

Indique que tan placentero es para usted "ir de compras" a Shepherd, siendo 10 placentero y 0 no placentero.

Shepherd

#	Respuesta		Respuesta	%
0	0		0	0%
1	1		0	0%
2	2		0	0%
3	3		13	8%
4	4		24	15%
5	5		13	8%
6	6		25	16%
7	7		41	26%
8	8		24	15%
9	9		7	5%
10	10		8	5%
	Total		155	100%

Fuente: Qualtrics.com (2013)

Zara

#	Respuesta		Respuesta	%
0	0		0	0%
1	1		1	1%
2	2		8	5%
3	3		11	7%
4	4		43	28%

5	5		5	3%
6	6		33	21%
7	7		27	17%
8	8		17	11%
9	9		6	4%
10	10		4	3%
	Total		155	100%

Fuente: Qualtrics.com (2013)

Importancia del estudio

Potencialmente, este estudio podría contribuir a generar un modelo para comprender la relevancia del Neuromarketing en el comportamiento de consumo dentro el mercado quiteño-ecuatoriano. De esta manera, se plantea a lo largo de la investigación la importancia de las estrategias de Neuromarketing, principalmente vinculadas a los estímulos sensoriales. Al ser este un tema que ha sido muy poco estudiado e implementado a nivel nacional representará un valioso aporte en el campo del Marketing, que podría servir de evidencia empírica, a través de una comparación de dos marcas de ropa casual Shepherd y Zara. Adicionalmente, este estudio podría considerarse como un ejemplo para que varias empresas y marcas locales empiecen a enfocar el Marketing de una manera muy diferente a la tradicional, adaptando sus estrategias a sus consumidores o clientes prospecto, activando sus estímulos sensoriales.

Resumen de sesgos del autor

El mayor sesgo que interfiere con la confiabilidad de la presente investigación se basa en que la investigadora es la misma persona que analiza los resultados de las encuestas y los relaciona con la revisión de la literatura. De igual manera, la investigadora diseñó las preguntas para la encuesta, las escalas y niveles necesarios para cada pregunta tomando en cuenta parámetros relevantes sobre el Neuromarketing y los estímulos sensoriales. Bajo estos principios, puede que la investigadora al analizar los resultados se haya centrado específicamente en abarcar temas relacionados con Neuromarketing. Sin embargo, se ha intentado tomar en cuenta durante el desarrollo del estudio, variables como la atención al cliente en ambas tiendas que pueden haber favorecido los resultados a parte de las estrategias de Neuromarketing vinculadas con los estímulos sensoriales.

CONCLUSIONES

Respuesta a la pregunta de investigación

Varios estudios y autores importantes en el campo del Neuromarketing y el Neurobranding han trabajado en entregar una base teórica sobre ambas áreas y la manera en que podríamos comprenderla y aplicarla. Sin embargo, son pocos los estudios que incorporan la base teórica con un análisis comparativo de dos marcas, que en este caso fueron Shepherd y Zara que ofrecen ropa casual a sus consumidores. Por tanto, el propósito de este estudio es analizar cómo y hasta qué punto el sistema implícito o mente no consciente, que recibe y almacena estímulos sensoriales, tiene influencia sobre el comportamiento del consumidor en las tiendas de ropa casual Shepherd y Zara.

Los resultados de este estudio responden efectivamente a la pregunta de investigación, concluyendo que los estímulos sensoriales influyen significativamente en el comportamiento del consumidor del segmento hombres y mujeres de 21 a 30 años de nivel socio-económico medio-alto de la ciudad de Quito, clientes y consumidores de las marcas Shepherd y Zara. Dichos estímulos sensoriales están directamente vinculados con las estrategias de Neuromarketing empleadas por ambas marcas en el mercado ecuatoriano.

De esta manera, se obtuvieron datos e información valiosa y relevante, que demuestran que el segmento analizado hace mayor uso de su hemisferio cerebral derecho, vinculado con la percepción sensorial, donde los consumidores de las marcas Shepherd y Zara le atribuyen gran importancia a factores como: el precio, la calidad, el diseño y el color al momento de elegir una prenda. Siendo estos factores, los atributos de los productos que los consumidores adquieren de ambas marcas. Y específicamente, el color de las prendas pasaría a ser un insight, pues hace que las personas luzcan mejor. Por otro lado, los datos cuantitativos

demuestran que la exclusividad y el material de confección no son factores tan relevantes para tomarse en cuenta en una decisión de compra. En cuanto al ambiente físico de ambas tiendas y en relación con sus escaparates, los participantes del análisis de Shepherd consideran que uno de los factores más importantes dentro de la tienda es la distribución de la mercadería, mientras que los participantes de Zara destacan la decoración de la tienda.

La música también es uno de los factores sensoriales relevantes para los consumidores de Shepherd y Zara al momento que estos hacen compras en ambas tiendas. Sin embargo, la temperatura no es tan relevante como otros factores dentro del análisis, en ambos casos, los consumidores de Shepherd y Zara le atribuyen niveles de menores a esta como un factor relevante para que su experiencia en las tiendas sea placentera.

Haciendo referencia a la penetración en el mercado de ambas marcas, se concluye que estas tienen un buen nivel de penetración considerando la frecuencia en que el segmento en análisis visita las tiendas en Shepherd lo hacen de una a dos veces al mes, y en Zara entre una y tres veces al mes.

El comportamiento del consumidor, se resume específicamente en la manera en que el segmento en análisis ha adoptado cierto tipo de conducta hacia las marcas Shepherd y Zara. En primera instancia se concluye que los consumidores reafirman positivamente el posicionamiento de las marcas Shepherd y Zara, en relación a esto el valor atribuido a ambas marcas es alto por parte del segmento que participó en las encuestas.

Adicionalmente, en el estudio se hace evidente que el diseño constituye un código de marca que comparte la gran mayoría de los participantes en el estudio, por lo que podría representar una ventaja competitiva y de diferenciación para las marcas en cuestión.

Con el estudio se ha confirmado finalmente la hipótesis que establece que el segmento hombres y mujeres de 21 a 30 años de nivel socioeconómico medio-alto de Quito, consumidores de Shepherd y Zara, introducen a los productos de ambas marcas en la categoría del gasto, pues consideran el “ir de compras” a ambas tiendas como una actividad placentera.

Para finalizar, es importante resaltar que los factores motivadores para la conducta del segmento en análisis, es el precio, seguido por la calidad y el diseño del producto. De igual manera, la implementación de promociones en las prendas de Shepherd y Zara, han generado una respuesta positiva por parte de los clientes de Shepherd, pero no por los clientes de Zara. Se constató en el estudio que los períodos de cambio de colección no son un factor determinante para el comportamiento del consumidor de las marcas en análisis.

Limitaciones del estudio

La mayor limitación del presente estudio es que no se obtuvo una apertura necesaria por parte de Zara por políticas internacionales para realizar una investigación exploratoria en la tienda. Por lo que el segmento analizado para la marca Zara constituía una muestra de personas que la investigadora conoce que frecuentan el lugar.

El estudio está limitado únicamente al contexto ecuatoriano, pues es el lugar de análisis de las estrategias de Neuromarketing empleadas por las empresas Shepherd y Zara, por lo que los resultados del estudio no podrían generalizarse para otros casos, pues las estrategias aplicadas en un lugar no tienen la misma incidencia que en otro.

Recomendaciones para futuros estudios

Los hallazgos de la investigación son significativos dentro del área del Neuromarketing porque abren un nuevo campo de investigación sobre los estímulos sensoriales y sus estrategias que parecen tener un impacto positivo en el comportamiento del consumidor. Para poder generalizar los resultados obtenidos en la presente investigación, se recomienda trabajar en un futuro con una muestra más grande y realizar investigación de carácter exploratorio.

Resumen general

Los resultados de la presente investigación demuestran que el sistema implícito o mente no consciente que generalmente recibe y almacena estímulos sensoriales influye notablemente y de manera positiva en el comportamiento del consumidor. En este caso en específico se analizaron y compararon dos marcas de ropa casual Shepherd y Zara, presentes en la ciudad de Quito.

Los resultados de carácter cuantitativo obtenido de una muestra total de 310 personas, donde participaron hombres y mujeres de 21 a 30 años de edad de nivel socioeconómico medio-alto de la ciudad de Quito, responden favorablemente a la pregunta de investigación y ratifican que las estrategias de Neuromarketing vinculadas con la activación de los estímulos sensoriales del segmento en análisis influyen sobre el comportamiento del consumidor, tomando en cuenta factores que determinan la conducta como la motivación y parámetros relacionados que repercuten con las decisiones del consumidor al momento de adquirir una prenda. Como factores relevantes del Neuromarketing también se analiza el ambiente físico de las tiendas de Shepherd y Zara y sus escaparates que son un medio de contacto directo entre la consumidor, la prenda y por ende la marca.

REFERENCIAS

- Actividad cerebral: ¿Qué es Neuromarketing?. (27 junio 2011). *Marketing hoy*. Obtenido el 15 de febrero de 2013 de <http://www.marketinghoy.cl/marketing/posicionamiento/actividad-cerebral-%C2%BFque-es-neuromarketing>.
- Baptista, M. León, M. Mora, C. (2010). *Neuromarketing: conocer al cliente por sus percepciones*. Obtenido el 28 de enero de 2013 de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3398011>
- Borges, M. Neuromarketing: el futuro de las empresas. (18 enero 2012). *Ideal.es*. Obtenido el 28 de enero de 2013 de <http://empresasynegocios.ideal.es/marketing/259-neuromarketing-el-futuro-de-las-empresas.html>
- Carrera Quito Aventura – Shepherd. (24 mayo 2011). *shepherdshph.blogspot*. Obtenido el 15 de febrero de 2013 de <http://shepherdshph.blogspot.com/2011/05/carrera-quito-aventura.html>
- Carrillo, A. El neuromarketing: efectos de la publicidad en el cerebro de los clientes. (13 enero 2010). Obtenido el 1 de Octubre de 2012 de <http://aldocarrilloyespinoza.wordpress.com/2010/01/13/49/>.
- Consumer-Insights. Desnudando la mente del consumidor. ¿Qué son los insights? Obtenido el 6 de Marzo de 2013 de http://www.consumer-insights.com.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=128&Itemid=198
- Caso Estrategia Empresarial: Inditex. (s.f.). A *GESCO ESIC Bilbao Groupwork*. Obtenido el 27 de abril de 2013 de <http://modarapida.wordpress.com/estrategia/ambito-competitivo/>
- Duarte, E. El éxito de Zara, una conquista mundial. (12 junio 2008). *CNN Expansión*. Obtenido el 15 de febrero de 2013 de <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2008/06/12/el-exito-de-zara-una-conquista-mundial>
- Delgado, M. Grupo Inditex: La conquista mundial del gigante español de la moda. (s.f). *Empresa Exterior*. Obtenido el 15 de febrero de 2013 de <http://www.empresaexterior.com/2008091516700/empresas-por-el-mundo/la-conquista-mundial-del-gigante-espanol-de-la-moda.html>
- Entrevista a Cristián León: El potencial del Neuromarketing en Chile. (11 agosto 2012). *Marketing Hoy*. Obtenido el 28 de enero de 2013 de <http://www.marketinghoy.cl/marketing/entrevista-cristian-leon-el-potencial-del-neuromarketing-en-chile>

- Escaparate. (s.f.). *WordReference.com*. Obtenido el 5 de mayo de 2013 de <http://www.wordreference.com/definicion/escaparate>
- Haciéndolo a Mano – Shepherd. (14 enero 2013). *shepherdshph.blogspot*. Obtenido el 15 de febrero de 2013 de <http://shepherdshph.blogspot.com/>
- Interbrand. Best Global Brands 2012. Obtenido el 15 de febrero de 2012 de <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/2012/Zara>
- Jiménez, C. Neuromarketing. Hacia la construcción de un concepto desde la neuroeconomía. (s.f.). *Neuromarketing*. Obtenido el 18 de septiembre de 2009 de <http://www.neuromarketing.com.co/>
- La conquista mundial de Zara. (Septiembre 16 2005). Dinero. Obtenido el 15 de febrero de 2013 de <http://dinero.univision.com/pequena-empresa/historias-exito/article/2005-09-16/la-conquista-mundial-de-zara>
- Las claves para comprender el éxito de Zara.(20 enero 2012). Granada Empresas. Obtenido el 15 de febrero de 2013 de <http://www.granadaempresas.es/las-claves-para-comprender-el-exito-de-zara/noticias/4234.html>
- La historia detrás del éxito de Zara. (s.f.). Infomercadeo. Obtenido el 15 de febrero de 2013 de <http://www.infomercadeo.com/mercadeo/tradicional/1166-la-historia-detras-del-exito-de-zara.html>
- Mcgraw-Hill. (s.f). *La decisión de compra del consumidor*. Obtenido el 26 de marzo de 2013 de <http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448176081.pdf>
- Pérez, A. Principios del Branding. Crear marcas de éxito (marketing). (s.f). *emagister*. Obtenido el 27 de febrero de 2013 de <http://www.emagister.com/curso-principios-branding-crear-marcas-exito-marketing/definicion-branding-crear-administrar-marcas-exitosas>
- ¿Qué es fast fashion?. *Fashion Blog México*. (9 noviembre 2012). Obtenido el 27 de abril de 2013 de <http://fashionblogmexico.com/fast-fashion/>
- Renvoisé, P., Morin, C. (2007). *Neuromarketing. Understanding the “Buy Buttons” in Your Customer’s Brain*. USA: SalesBrain LLC.
- Salazar, D. El caso de éxito de Zara, lo conoces?. (8 julio 2011). *Strategic Business Management*. Obtenido el 15 de febrero de 2013 de <http://domingoesalazarg.wordpress.com/2011/07/08/conoces-el-caso-de-exito-de-zara-te-invito-a-que-lo-leas/>

Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. 10ma Edición. México: PEARSON EDUCACIÓN.

Shepherd. Facebook-Fan Page. (2013). Obtenido el 3 de mayo de 2013 de <https://www.facebook.com/SHPH.Shepherd?fref=ts>

Steidl, P. (2012). *Neurobanding*. CEO, Asia Pacific, Aegis Media. Singapore

Reeve, J. (2010). *Motivación y Emoción*. Quinta Edición. McGraw-Hill: México.

Zara permanece como la reina de las ofertas en Quicentro. (27 Agosto 2012). *HOY*. Obtenido el 15 de febrero de 2013 de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/zara-permanece-como-la-reina-de-las-ofertas-en-quicentro-560029.html>

Zara. (2013) Obtenido el 3 de mayo de 2013 de <http://www.zara.com/webapp/wcs/stores/servlet/home/ec>

ANEXO A: TABULACIÓN ENCUESTAS SHEPHERD

Pregunta N.1

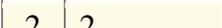
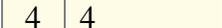
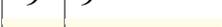
Ordene los siguientes factores al momento de elegir una prenda en Shepherd, siendo 1 el más importante y 7 el menos importante

#	Respuesta	1	2	3	4	5	6	7	Total
1	Diseño	45	37	45	20	7	1	0	155
2	Color	1	21	28	68	32	5	0	155
3	Precio	75	36	19	13	9	3	0	155
4	Material de confección	1	1	2	11	51	48	41	155
5	Calidad	15	27	28	13	17	39	16	155
6	Exclusividad	13	27	22	10	10	40	33	155
7	Marca	5	6	11	20	29	19	65	155
	Total	155	155	155	155	155	155	155	-

Fuente: Qualtrics.com (2013)

Pregunta N. 2

Indique el nivel de importancia que usted atribuye a la marca Shepherd, siendo 10 el valor de mayor importancia y 0 el valor de menor importancia.

#	Respuesta		Respuesta	%
0	0		0	0%
1	1		0	0%
2	2		4	3%
3	3		9	6%
4	4		19	12%
5	5		18	12%
6	6		45	29%
7	7		38	25%
8	8		16	10%
9	9		5	3%
10	10		1	1%
	Total		155	100%

Fuente: Qualtrics.com (2013)

Pregunta N.3

¿Considera que algunos colores de prendas de vestir le hacen lucir mejor?

#	Respuesta		Respuesta	%
1	Si		120	77%
2	No		35	23%
	Total		155	100%

Fuente: Qualtrics.com (2013)

	Género		Total
	Masculino	Femenino	
Si	31	89	120
No	26	9	35
Total	57	98	155

Fuente: Qualtrics.com (2013)

	Edad		Total
	21 a 25 años	26 a 30 años	
Si	82	38	120
No	13	22	35
Total	95	60	155

Fuente: Qualtrics.com (2013)

Pregunta N. 4

¿Le gusta adquirir prendas Shepherd que están en promoción?

#	Respuesta	Respuesta	%
1	Si	78	50%
2	No	77	50%
	Total	155	100%

Fuente: Qualtrics.com (2013)

	Género		Total
	Masculino	Femenino	
Si	24	54	78
No	33	44	77
Total	57	98	155

Fuente: Qualtrics.com (2013)

	Edad		Total
	21 a 25 años	26 a 30 años	
Si	50	28	78
No	45	32	77
Total	95	60	155

Fuente: Qualtrics.com (2013)

Pregunta N.5

¿Cuántas veces al mes visita la tienda Shepherd?

#	Respuesta		Respuesta	%
1	1 vez al mes		69	45%
2	2 veces al mes		57	37%
3	3 veces al mes		24	15%
4	4 veces al mes		5	3%
5	Más de 4 veces al mes		0	0%
	Total		155	100%

Fuente: Qualtrics.com (2013)

	Género		Total
	Masculino	Femenino	
1 vez al mes	30	39	69
2 veces al mes	27	30	57
3 veces al mes	0	24	24
4 veces al mes	0	5	5

Más de 4 veces al mes	0	0	0
Total	57	98	155

Fuente: Qualtrics.com (2013)

	Edad		Total
	21 a 25 años	26 a 30 años	
1 vez al mes	38	31	69
2 veces al mes	34	23	57
3 veces al mes	18	6	24
4 veces al mes	5	0	5
Más de 4 veces al mes	0	0	0
Total	95	60	155

Fuente: Qualtrics.com (2013)

Pregunta N. 6

¿Conoce cada cuánto tiempo cambia Shepherd de colección?

#	Respuesta	Respuesta	%
1	Si	60	39%
2	No	95	61%
	Total	155	100%

Fuente: Qualtrics.com (2013)

	Género		Total
	Masculino	Femenino	
Si	11	49	60
No	46	49	95
Total	57	98	155

Fuente: Qualtrics.com (2013)

	Edad		Total
	21 a 25 años	26 a 30 años	
Si	40	20	60
No	55	40	95
Total	95	60	155

Fuente: Qualtrics.com (2013)

Pregunta N.7

Indique que tan placentero es para usted "ir de compras" a Shepherd, siendo 10 placentero y 0 no placentero.

#	Respuesta	Respuesta	%
0	0	0	0%
1	1	0	0%
2	2	0	0%
3	3	13	8%
4	4	24	15%
5	5	13	8%
6	6	25	16%
7	7	41	26%
8	8	24	15%
9	9	7	5%
10	10	8	5%
	Total	155	100%

Fuente: Qualtrics.com (2013)

Pregunta. N.8

Ordene los siguientes factores que usted considera relevantes al momento de “ir de compras” y que hacen que su experiencia en Shepherd sea más placentera, siendo 1 el más importante y 5 el menos importante.

#	Respuesta	1	2	3	4	5	Total
1	Decoración de la tienda	12	33	33	37	40	155
2	Música	0	4	36	53	62	155
3	Distribución de la mercadería	56	60	26	10	3	155
4	Temperatura	4	18	39	46	48	155
5	Atención al cliente	83	40	21	9	2	155
	Total	155	155	155	155	155	-

Fuente: Qualtrics.com (2013)

Pregunta N.9

¿Considera que la decoración de la tienda transmite un ambiente acogedor?

#	Respuesta		Respuesta	%
1	Si		114	74%
2	No		41	26%
	Total		155	100%

Fuente: Qualtrics.com (2013)

	Género		Total
	Masculino	Femenino	
Si	43	71	114
No	14	27	41
Total	57	98	155

Fuente: Qualtrics.com (2013)

	Edad		Total
	21 a 25 años	26 a 30 años	
Si	75	39	114
No	20	21	41
Total	95	60	155

Fuente: Qualtrics.com (2013)

Pregunta N.10

¿La mercadería está bien organizada y distribuida en la tienda lo cual le permite seleccionar las prendas que busca de manera más rápida?

#	Respuesta	Respuesta	%
1	Si	92	59%
2	No	63	41%
	Total	155	100%

Fuente: Qualtrics.com (2013)

	Género		Total
	Masculino	Femenino	
Si	26	66	92
No	31	32	63
Total	57	98	155

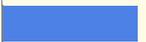
Fuente: Qualtrics.com (2013)

	Edad		Total
	21 a 25 años	26 a 30 años	
Si	49	43	92
No	46	17	63
Total	95	60	155

Fuente: Qualtrics.com (2013)

Pregunta N.11

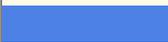
Califique la atención al cliente en Shepherd, siendo A la mejor calificación y F la peor calificación.

#	Respuesta		Respuesta	%
1	1		0	0%
2	2		0	0%
3	3		44	28%
4	4		72	46%
5	5		39	25%
	Total		155	100%

Fuente: Qualtrics.com (2013)

Pregunta N. 12

Indique qué tan importante es para usted la música al momento de hacer compras en Shepherd, siendo 10 el valor de mayor importancia y 0 el valor de menor importancia.

#	Respuesta		Respuesta	%
0	0		0	0%
1	1		0	0%
2	2		4	3%
3	3		28	18%
4	4		55	35%
5	5		14	9%
6	6		30	19%
7	7		11	7%
8	8		11	7%

9	9		2	1%
10	10		0	0%
	Total		155	100%

Fuente: Qualtrics.com (2013)

ANEXO B: TABULACIÓN ENCUESTAS ZARA

Pregunta N.1

Ordene los siguientes factores al momento de elegir una prenda en Zara, siendo 1 el más importante y 7 el menos importante.

#	Respuesta	1	2	3	4	5	6	7	Total
1	Diseño	28	72	44	8	2	1	0	155
2	Color	0	16	45	78	15	1	0	155
3	Precio	82	16	21	15	15	3	3	155
4	Material de confección	0	0	2	6	66	58	23	155
5	Calidad	32	28	27	11	12	29	16	155
6	Exclusividad	7	10	6	13	12	52	55	155
7	Marca	6	13	10	24	33	11	58	155
	Total	155	155	155	155	155	155	155	-

Fuente: Qualtrics.com (2013)

Pregunta N. 2

Indique el nivel de importancia que usted atribuye a la marca Zara, siendo 10 el valor de mayor importancia y 0 el valor de menor importancia.

#	Respuesta	Respuesta	%
0	0	0	0%
1	1	1	1%
2	2	5	3%
3	3	15	10%
4	4	30	19%
5	5	13	8%
6	6	41	26%
7	7	30	19%

8	8		13	8%
9	9		4	3%
10	10		3	2%
	Total		155	100%

Fuente: Qualtrics.com (2013)

Pregunta N.3

¿Considera que algunos colores de prendas de vestir le hacen lucir mejor?

#	Respuesta		Respuesta	%
1	Si		128	83%
2	No		27	17%
	Total		155	100%

Fuente: Qualtrics.com (2013)

	Género		Total
	Masculino	Femenino	
Si	43	85	128
No	14	13	27
Total	57	98	155

Fuente: Qualtrics.com (2013)

Tabla.

	Edad		Total
	21 a 25 años	26 a 30 años	
Si	79	49	128
No	16	11	27
Total	95	60	155

Fuente: Qualtrics.com (2013)

Pregunta N.4

¿Le gusta adquirir prendas Zara que están en promoción?

#	Respuesta		Respuesta	%
1	Si		62	40%
2	No		93	60%
	Total		155	100%

Fuente: Qualtrics.com (2013)

	Género		Total
	Masculino	Femenino	
Si	18	44	62
No	39	54	93
Total	57	98	155

Fuente: Qualtrics.com (2013)

	Edad		Total
	21 a 25 años	26 a 30 años	
Si	38	24	62
No	57	36	93
Total	95	60	155

Fuente: Qualtrics.com (2013)

Pregunta N.5

¿Cuántas veces al mes visita la tienda Zara?

#	Respuesta		Respuesta	%
1	1 vez al mes		48	31%
2	2 veces al mes		50	32%
3	3 veces al mes		38	25%
4	4 veces al mes		13	8%
5	Más de 4 veces al mes		6	4%
	Total		155	100%

Fuente: Qualtrics.com (2013)

	Género		Total
	Masculino	Femenino	
1 vez al mes	30	18	48
2 veces al mes	17	33	50
3 veces al mes	9	29	38
4 veces al mes	1	12	13
Más de 4 veces al mes	0	6	6
Total	57	98	155

Fuente: Qualtrics.com (2013)

	Edad		Total
	21 a 25 años	26 a 30 años	
1 vez al mes	30	18	48
2 veces al mes	28	22	50
3 veces al mes	24	14	38
4 veces al mes	8	5	13
Más de 4 veces al mes	5	1	6
Total	95	60	155

Fuente: Qualtrics.com (2013)

Pregunta N.6

¿Conoce cada cuánto tiempo cambia Zara de colección?

#	Respuesta		Respuesta	%
1	Si		59	38%
2	No		96	62%
	Total		155	100%

Fuente: Qualtrics.com (2013)

	Género		Total
	Masculino	Femenino	
Si	11	48	59
No	46	50	96
Total	57	98	155

Fuente: Qualtrics.com (2013)

	Edad		Total
	21 a 25 años	26 a 30 años	
Si	36	23	59
No	59	37	96
Total	95	60	155

Fuente: Qualtrics.com (2013)

Pregunta N. 7

Indique que tan placentero es para usted "ir de compras" a Zara, siendo 10 placentero y 0 no placentero.

#	Respuesta	Respuesta	%
0	0	0	0%
1	1	1	1%
2	2	8	5%
3	3	11	7%
4	4	43	28%
5	5	5	3%
6	6	33	21%
7	7	27	17%
8	8	17	11%
9	9	6	4%
10	10	4	3%
	Total	155	100%

Fuente: Qualtrics.com (2013)

Pregunta N.8

Ordene los siguientes factores que usted considera relevantes al momento de “ir de compras” y que hacen que su experiencia en Zara sea más placentera, siendo 1 el más importante y 5 el menos importante.

#	Respuesta	1	2	3	4	5	Total
1	Decoración de la tienda	59	62	29	3	2	155
2	Música	12	28	55	54	6	155
3	Distribución de la mercadería	23	34	28	64	6	155
4	Temperatura	0	2	8	16	129	155
5	Atención al cliente	61	29	35	18	12	155
	Total	155	155	155	155	155	-

Fuente: Qualtrics.com (2013)

Pregunta N.9

¿Considera que la decoración de la tienda transmite un ambiente acogedor?

#	Respuesta	Respuesta	%
1	Si	123	79%
2	No	32	21%
	Total	155	100%

Fuente: Qualtrics.com (2013)

	Género		Total
	Masculino	Femenino	
Si	43	80	123
No	14	18	32
Total	57	98	155

Fuente: Qualtrics.com (2013)

	Edad		Total
	21 a 25 años	26 a 30 años	
Si	77	46	123
No	18	14	32
Total	95	60	155

Fuente: Qualtrics.com (2013)

Pregunta 10.

¿La mercadería está bien organizada y distribuida en la tienda lo cual le permite seleccionar las prendas que busca de manera más rápida?

#	Respuesta		Respuesta	%
1	Si	81	81	52%
2	No	74	74	48%
	Total	155	155	100%

Fuente: Qualtrics.com (2013)

	Género		Total
	Masculino	Femenino	
Si	31	50	81
No	26	48	74
Total	57	98	155

Fuente: Qualtrics.com (2013)

	Edad		Total
	21 a 25 años	26 a 30 años	
Si	50	31	81
No	45	29	74
Total	95	60	155

Fuente: Qualtrics.com (2013)

Pregunta N.11

Califique la atención al cliente en Zara, siendo A la mejor calificación y F la peor calificación.

#	Respuesta	Respuesta	%
1	1	0	0%
2	2	18	12%
3	3	47	30%
4	4	72	46%
5	5	18	12%
	Total	155	100%

Fuente: Qualtrics.com (2013)

Pregunta N.12

Indique qué tan importante es para usted la música al momento de hacer compras en Zara, siendo 10 el valor de mayor importancia y 0 el valor de menor importancia.

#	Respuesta		Respuesta	%
0	0		0	0%
1	1		0	0%
2	2		1	1%
3	3		12	8%
4	4		35	23%
5	5		14	9%
6	6		40	26%
7	7		30	19%
8	8		10	6%
9	9		8	5%
10	10		5	3%
	Total		155	100%

Fuente: Qualtrics.com (2013)